



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**

**APROXIMACION CONCEPTUAL DEL ACTO DE COMERCIO DIGITAL
PARA LA EXPANSION DE EMPRESAS VENEZOLANAS**

**Trabajo de Grado para optar al Título de Especialista en
Relaciones Internacionales**

Línea de Investigación: Comercio electrónico

Autor: Abg. Jesús Gabriel Gandica Calderón

Tutor: Especialista Mariana del Valle Buitrago Rodríguez

San Cristóbal, septiembre de 2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutora del Trabajo de Grado presentado por el Abg. Jesús Gabriel Gandica Calderón, para optar al Título de Especialista en Relaciones Internacionales, cuyo título es: Aproximación conceptual del acto de comercio digital para la expansión de empresas venezolanas.

Aprobado por el Consejo General de Postgrado, en su reunión de fecha 06/03/2019, según Acta N° 161.

Considero que este trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación correspondiente.

San Cristóbal, a los dos (02) días del mes de mayo de 2019


Mariana del Valle Buitrago Rodríguez
Especialista
CI V-12631094
Email: buitragomariana@gmail.com

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado al Sistema Educativo Venezolano quien a pesar de las adversidades sigue luchando para ilustrar las mentes de aquellos que deseen luchar contra la ignorancia y contribuir con el bien común a través del conocimiento y la razón.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años.

A la Universidad Católica del Táchira, alma mater y academia en cuyas aulas he pasado tantas horas discerniendo sobre la importancia del Derecho, la Economía y las Relaciones Internacionales.

A mi tutora Profesora Mariana Buitrago, gracias por su tiempo, apoyo y dedicación, así como por la sabiduría y conocimiento transmitido en el desarrollo del presente trabajo.

Agradezco a los docentes del Posgrado de Relaciones Económicas Internacionales, por haber compartido sus conocimientos y tiempo en mejoría de nuestro desarrollo profesional.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito en especial a aquellos autores distantes y diversos quienes nutrieron con sus obras y textos el conocimiento para los cimientos y desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
Aprobación del Tutor	ii
Dedicatoria	iii
Lista de Cuadros	vi
Resumen	vii
Introducción	9
CAPÍTULO	
I EL ACTO DE COMERCIO DIGITAL DIRECTO DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO VENEZOLANO	
Preámbulo	19
Antecedentes	20
Bases Teóricas	23
El Comercio	23
Del Acto de Comercio	25
El Acto de Comercio en la Legislación Venezolana	31
Negocio Jurídico Mercantil en Internet	44
Matriz de Categoría	56
Análisis Crítico	62
II EL COMERCIO ELECTRÓNICO DIRECTO COMO ESTRATEGIA PARA LA EXPANSIÓN DE EMPRESAS VENEZOLANAS	
Preámbulo	85
Antecedentes	87
Bases Teóricas	91
El Comercio Electrónico	91

	pp.
El Comercio Electrónico Directo	101
Matriz de Contenido	117
Análisis Crítico	121
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	131
REFERENCIAS	132
ANEXOS	138
1. Operacionalización de Variables. Objetivo Específico 1	139
2. Operacionalización de Variables. Objetivo Específico 2	141

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Matriz de Categoría	57
2. Cuadro Demostrativo N° 1	64
3. Matriz de Categoría	118



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**

**APROXIMACION CONCEPTUAL DEL ACTO DE COMERCIO DIGITAL
PARA LA EXPANSION DE EMPRESAS VENEZOLANAS**

**Autor: Jesús Gabriel Gandica Calderon
Tutor: Mariana Buitrago Rodríguez
Año: 2018**

RESUMEN

La investigación se inscribe en un enfoque cualitativo, con diseño documental, y nivel descriptivo. La misma permitirá conocer una aproximación del concepto del acto de comercio digital para la expansión de empresas en Venezuela. El trabajo investigativo, nace ante la problemática de la poca participación de las pequeñas y medianas empresas venezolanas, en la realización de actos de comercio digitales lo cual influye en el comercio internacional, las inversiones, y empaña la internacionalización de la empresa en el mercado. Su importancia radica, en la necesidad de encontrar un marco conceptual para incentivar a los empresarios venezolanos, al uso del acto de comercio digital, como herramienta para la internacionalización de sus negocios; ya que, el comercio llevado a cabo a través de estas operaciones, es una pieza fundamental para las organizaciones mercantiles, pues, permite ampliar los canales tradicionales usados para ofrecer y proveer, comercializar y distribuir bienes y/o servicios. La ejecución de la investigación se suscribió, a dos objetivos específicos: definir el acto de comercio digital dentro del ordenamiento jurídico venezolano, y valorar el comercio electrónico directo como estrategia para la expansión de empresas venezolanas. Las fuentes consultadas fueron bibliográficas impresas y electrónicas de carácter secundario, se utilizó cuadros resúmenes que permitieron llegar a la conclusión general que el acto de comercio digital, forma parte de un modelo conceptual, gerencial y comercial, que se constituye como un conjunto de acciones o maniobras, que contribuye y beneficia a la internacionalización y expansión las empresas.

Descriptor: acto de comercio digital – aproximación conceptual- expansión de empresas-

INTRODUCCIÓN

El derecho mercantil contemporáneo, soporta sus bases en torno a conceptos y figuras jurídicas como: el empresario, la empresa, el crédito y los actos de comercio; y estos últimos, se configuran según lo señala Pineda P. (1982)¹ como:

Toda actividad que supone mediación y lucro, con la que se realiza una interposición en el cambio. En consecuencia, es el propio acto de comercio el que media entre la oferta y la demanda, y promueve, realiza o prepara el movimiento de la circulación y del cambio, obteniendo una utilidad de las diferencias de valores según el lugar y la época.

De allí que, el acto de comercio se constituye como piedra angular de los diversos negocios y operaciones comerciales o no, llevados a cabo por los empresarios a través de sus empresas; dichas actividades y operaciones, permiten la realización efectiva del comercio en sus diferentes áreas de producción, intermediación, e interposición del cambio de bienes y/o servicios, lo que involucra según Barboza E.S. (2007)² “la ejecución de un acto que sea suficiente para materializar un propósito, o sea una especulación”.

En la década de los noventa, las tecnologías de la información y las comunicaciones, irrumpieron de manera dramática en las distintas actividades y áreas del quehacer diario; siendo los instrumentos como el telégrafo, teléfono, fax, Internet y cualquier otra tecnología entre otros, los

¹ PINEDA, P. (1982). *Principios del Derecho mercantil*. Mérida. Talleres Gráficos, pp. 45-46.

²BARBOZA, E. S. (2007). *Derecho mercantil, manual teórico práctico*. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana, p. 65.

que permiten transmitir información por medio de la electricidad, y así configurar la materialización de diversas formas de actividad social.

Todo este contexto, generó una ruptura paradigmática de conceptos como: el comercio, el comerciante, y actos de comercio u operaciones de comercio, entre otros; lo cual, dio paso a la redefinición de las actividades comerciales y de un nuevo contexto empresarial virtual, que demanda el desarrollo y la apertura de mercados internacionales, caracterizados por la expansión de empresas y la implementación de distintas estrategias mercantiles, en la que la velocidad es parte de las relaciones comerciales, así como el uso de los medios electrónicos considerado como un mecanismo alternativo al comercio físico; dejando de lado por tanto, las típicas actividades de comercio tradicional, basadas en la parsimonia, el cúmulo excesivo de formalidades, y la presencia física del objeto, así como de las partes contratantes.

Por ello, la globalización y el avance tecnológico, han transformado el concepto del acto de comercio, superando la vetusta noción legal y doctrinal de acto de comercio tradicional y referida al acto jurídico. En efecto, la literatura especializada a través de Mármol H. (1978)³ afirma: “El acto de comercio, no se refiere a actos jurídicos con significación comercial”; ya que, el acto de comercio, contempla y engloba un conjunto de actividades y operaciones que forman parte de un concepto general. Por consiguiente, el acto de comercio, debe ser visto, desde la óptica conceptual y práctica, para que pueda configurarse como una herramienta comercial, que busca la expansión de empresas.

A nivel internacional, el comercio llevado a cabo en usanza a través de los distintos mecanismos proporcionados por las tecnologías de la

³ MARMOL, H. (1978). *Fundamentos del Derecho Mercantil. Parte General*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello, p.56.

información y la comunicación, comporta, la realización del acto de comercio electrónico y el acto de comercio digital. Este último (el acto de comercio digital), permite la apertura de relaciones económicas nacionales e internacionales, caracterizadas por ser más ágiles y contiene una serie de ventajas para el empresario y su empresa, ya que como lo señala la literatura especializada:

...las Tecnologías de Información y Comunicación representan una herramienta para la compra y venta de bienes y/o servicios que vencen las barreras geográficas, de tiempo, de accesibilidad de la información de manera pronta y oportuna; además de propiciar las relaciones con proveedores, clientes, inversionistas e inclusive con los mismos competidores. [...] Las organizaciones buscan aprovechar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), por lo que se está empezando a ver al Internet como un nuevo canal de ventas, desplazando otras formas de comercio electrónico como el teléfono, también a la venta personal y por correspondencia, además, hacer transacciones vía Internet resulta ser más económico que hacerlas por vías tradicionales; es por ello que el e-commerce por este medio, se considera como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el crecimiento de las ventas para el país que fomentarán las actividades económicas hacia un crecimiento y desarrollo económico que haga frente a la crisis mundial.⁴

En efecto, el acto de comercio digital, debe interpretarse como la realización de diferentes actos negociales o comerciales, previos y posteriores, que permiten la consecución de actividades y operaciones económicas de bienes y servicios como modalidad transaccional llevada a cabo íntegramente por medios electrónicos, ya que el acto de comercio digital es considerado como:

el conjunto de actos y operaciones llevadas a cabo a través del comercio electrónico *on-line* desde sus fases previas y posteriores a la actividad comercial, debido a que la naturaleza del bien exige

⁴ HELGUEROS Yessica (2010). Comercio electrónico como estrategia impulsora de las exportaciones en México. *Revista internacional administración & finanzas* [revista en línea], fecha de la consulta: 01 de julio de 2018, Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1881741

que el soporte de la operación sea digital o informático, por ello, es menester la no la presencia física simultanea del comerciante y del consumidor, así como de ninguna fase física pues vulneraría la figura de comercio electrónico digital.⁵

En este contexto la modalidad transaccional de comercio electrónico directo o en línea que soporta el acto de comercio digital, desarrolla un ámbito del negocio internacional, así como la apertura de mercado y expansión de empresa, en las que se rompe las barreras geográficas, físicas y temporales; ya que, las operaciones comerciales, se caracterizan por estar conformadas por diversas actividades o negocios sociales, llevados a cabo por mecanismos no convencionales o electrónicos, vale decir, en línea.

Ahora bien, en Venezuela pese al interés de parte del Estado por el avance tecnológico y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, consagrado como principio constitucional de acceso a la información y uso de las nuevas tecnologías previsto en el Artículo 110 de la Constitución de la República (2009)⁶, no se ha generado, esquemas regulatorios, ni interpretativos-conceptuales suficientes para adoptar el criterio de acto de comercio digital a través de una noción legal, ni doctrinal generalizada; por ello se señala que:

...el estudio de operaciones digitales dentro del comercio electrónico, es un tema que reviste interés dentro del derecho venezolano, debido a que cada día son más recurrentes las operaciones de comercio digital en la actividad mercantil patria; empero, los instrumentos jurídicos vigentes, contemplan someramente esta figura o, simplemente no la regulan. Por ello, es importante considerar al comercio electrónico on-line llevado a cabo por un acto de comercio que revista caracteres de inmaterialidad, intangibilidad e incorporeidad, en un todo conformando la digitalización del acto de comercio, como parte de

⁵ BUITRAGO Mariana del V. (2014). El comercio electrónico y la actividad comercial digital en el derecho venezolano. *Revista Hacer y Saber*. [revista en línea], fecha de consulta 02 de julio de 2018, Disponible en: <http://bdigital.ula.ve/index.php/documento/30779>

⁶ Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Con la enmienda N° 1 de fecha 15 de febrero de 2009. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 5.908 (Extraordinario), de febrero, 19, 2009

las operaciones y negociaciones de la actividad económica-mercantil del país.⁷

De hecho, las normas venezolanas de carácter orgánico mercantil son de vieja data y han caído en obsolescencia legislativa frente a los avances tecnológicos, aunado al exiguo tratamiento que otorga la literatura especializada al acto de comercio digital, así como la estacionaria pérdida de conectividad en la Red, la ineficiencia de la respuesta inmediata de lo ofrecido, y los innumerables obstáculos que generalmente han existido girando en torno al comercio tradicional, que hoy se han hecho mucho más latentes, verbigracia: condiciones ambientales, inconvenientes de traslado, horarios de atención al público; lo cual afecta de manera directa, la concreción de los disímiles negocios mercantiles y operaciones comerciales llevados a cabo por las empresas venezolanas.

En efecto, la praxis empresarial venezolana se lleva a cabo, casi de manera exclusiva a través de operaciones comerciales tradicionales, caracterizadas por ser una modalidad transaccional poco práctica y lenta, que choca con la realidad empresarial a nivel mundial; lo que impide que pueda usarse abiertamente algún medio alternativo de vía transaccional fundamentado en sistemas de información, redes electrónicas y una regulación patria adaptada a las necesidades de expandir el comercio empresarial electrónico, propiamente dicho.

Así las cosas, la investigación valora el criterio de Torres H. (2005)⁸ al señalar que “la participación del Derecho en los cambios sociales que genera la aparición de novedades tecnológicas siempre ha sido necesaria. En

⁷ GUERRERO Guido y BUITRAGO Mariana (2016). “El comercio electrónico on-line y las operaciones de comercio digital en el derecho venezolano”. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, año 1 N° 2, pp. 75 – 90.

⁸ TORRES, H. (2005). *El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico*. Lima Fondo editorial de la Pontificia Universidad del Perú, pp. 21-22.

efecto, el derecho debe regular los efectos e implicancias de estas novedades a fin de adoptarlas a las estructuras sociales”.

Por ello, interesa a esta investigación conocer el impacto de la aproximación conceptual del acto de comercio digital, para la expansión de empresas, pues las principales dudas que se evidencian en este sentido, están referidas a la existencia o no de este tipo de operación mercantil, como forma de establecer relaciones comerciales por no estar expresamente reconocida esta figura jurídica, por el Derecho mercantil venezolano.

Ante esta situación se puede generar incertidumbre de la operación de comercio, ya que se podría pensar, que al realizar el acto de comercio digital, dicha actividad no se reputa dentro de los parámetros ni principios que permiten calificar si un acto es o no de comercio; pues estos postulados están referidos por Barboza (2007)⁹ al indicar que dichos principios se reducen a: “a. Interposición en el cambio de bienes y servicios; b. La producción de bienes y servicios; c. La circulación de bienes como consecuencia de los dos ya mencionados, y d. La especulación”.

Es evidente por tanto, el silencio normativo en la materia referida, por falta de labor legislativa de quienes tienen el encargo de dictar leyes en Venezuela; y ello, soslaya la redimensión del concepto básico de acto de comercio de una manera más compendiosa, dada la creciente globalización de las actividades comerciales que en palabras de Barboza (2007)¹⁰ debe comprender:

el empresario en el ejercicio de su profesión al valerse para ello del desarrollo tecnológico de su empresa y de los correspondientes sistemas informáticos, y que de cuyo uso

⁹ BARBOZA, E. S. (2007). *Derecho mercantil, manual teórico práctico*. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana, p 69.

¹⁰ BARBOZA, E. S. *Ibidem* p. 69.

se deriven consecuencias jurídicas públicas o privadas, necesarias a considerar para los consiguientes fines legales que rigen esa materia, como también la actuación profesional del empresario en el ejercicio de su comercio.

Este contexto, produce por tanto, el temor de las pequeñas y medianas empresas, para usar el acto de comercio digital, como forma de establecer relaciones comerciales, desde el entorno electrónico, tanto en Venezuela como a distintos países del orbe, a través de operaciones de comercio electrónico directo o en línea; lo que provoca, que las estrategias comerciales llevadas a cabo por estas empresas, estén centradas en el comercio tradicional y no, un concepto de acto de comercio redefinido ni modernizado.

De seguir así las cosas, se estará desconociendo un concepto comercial globalizado, que procura la expansión de empresas a nivel mundial, como lo es, el uso del acto de comercio digital llevado a cabo por medio de operaciones de comercio en línea; desfavoreciendo a futuro, a las pequeñas y medianas empresas venezolanas, que, por temor a incursionar en un contexto no tradicional, aunado al hecho de no existir una disposición normativa que tipifique las operaciones de comercio electrónico directo o en línea (como actos de comercio digital en Venezuela), y la no existencia de un modelo conceptual reconocido por la doctrina mercantil patria, no incorporan esta estrategia comercial para expandir empresas y establecer relaciones comerciales.

Por ello, se hace inexorable considerar el impacto que puede tener la aproximación conceptual del acto de comercio digital, para la expansión de empresas venezolanas, no solo para los expertos en la materia, sino también para las pequeñas y medianas empresas venezolanas y los futuros emprendedores. En atención a estas consideraciones, se formula la interrogante siguiente: ¿Qué impacto puede tener el concepto de acto de

comercio digital, como estrategia comercial para la expansión de empresas venezolanas?

Con la finalidad de dar respuesta a la pregunta anteriormente expuesta, surgen otras interrogantes que permitirán cumplir con el objeto de la investigación; a saber: ¿Cómo puede definirse el acto de comercio digital dentro del ordenamiento jurídico venezolano?, ¿Es posible considerar el comercio electrónico directo como estrategia para la expansión de empresas venezolanas?

La presente investigación tiene como objetivo general: Analizar el impacto que puede tener el concepto de acto de comercio digital como forma de establecer relaciones comerciales.

Los objetivos específicos planteados, se constituyen en el cuerpo capitulado de la presente investigación y se presentan a continuación: (1) definir el acto de comercio digital dentro de la legislación mercantil venezolana; (2) valorar el comercio electrónico directo como estrategia para la expansión de empresas venezolanas.

En este sentido, la presente investigación se encuentra dentro del área del conocimiento de las relaciones económicas internacionales en cuanto a la temática del acto de comercio digital, el comercio electrónico y expansión de empresas. Las operaciones de comercio electrónico directo, también llamadas actos de comercio digital, constituyen modelos conceptuales y excelentes herramientas para la transaccionalidad, ya que permiten la expansión de pequeñas y medianas empresas, gracias a la usanza de las tecnologías de la información y comunicación en las actividades negócias, desarrollando por tanto, el ámbito de negocio no solo a nivel nacional, sino impulsando el mismo hacia el ámbito internacional.

Los parámetros teóricos requeridos para este estudio, permitirán revisar los antecedentes sobre investigaciones relacionadas con el tema analizado. Así como, el marco conceptual del acto de comercio, la clasificación del acto de comercio en Venezuela; el negocio jurídico mercantil en Internet, hasta llegar a una aproximación conceptual del acto de comercio digital dentro de la legislación mercantil venezolana, como forma de establecer relaciones comerciales, además de aspectos relacionados con el comercio electrónico en cuanto a su definición, y como objeto del derecho, amén de establecer las modalidades de negocios electrónicos, y el uso del comercio electrónico en las empresas.

Así entonces, desde lo teórico esta investigación tiene su fundamento en que se ahondará en el aspecto doctrinario y legal tanto del acto de comercio y de las operaciones de comercio electrónico directo como herramienta estratégica comercial. Por lo que la presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico, porque de las inferencias a las que se lleguen, comportarán corolarios que llenarán un vacío cognitivo dentro de la materia mercantil venezolana a cerca de una aproximación conceptual del acto de comercio digital y el comercio electrónico directo, específicamente en lo que refiere a la valoración de éste como estrategia comercial venezolana para la expansión de empresas.

Por otra parte, la presente investigación incluye matices metodológicos que servirán de antecedentes a otras investigaciones referentes a un modelo conceptual del acto de comercio digital para la expansión de empresas; ya que el análisis documental presentado puede ser adaptado a cualquier tipo legislación. El trabajo desarrollado, incidirá como estrategia de internacionalización de empresas que facilita la expansión de las empresas y coadyuvan a su inmersión en los negocios internacionales.

Esto beneficiará a las pequeñas y medianas empresas venezolanas, al disponer de un modelo que recoja información que permita conceptualizar al acto de comercio digital como herramienta estratégica comercial, para que *feranda lege* es decir en una futura reforma legislativa mercantil, se formulen normas cónsonas a estas operaciones digitales.

El presente estudio se fundamenta en un paradigma cualitativo, bajo un estudio documental, con un nivel de análisis descriptivo. De modo que no, por ser documental, es menos rigurosa, pues abre espacios de indagación y reflexión para acercarse a la realidad social. Por el contrario, precisa de una fundamentación filosófica a través de la cual se conozcan y acepten los postulados sobre los que se basan la investigación, y, además la misma está apegada a un procedimiento sistemático, sobre la base de la búsqueda, recolección, organización y el respectivo análisis de la información que esté relacionada con el tema de preocupación investigativa, sobre todo, cuando se relaciona con aspectos sociales.

La indagación se establece como una investigación de carácter documental, pues se sustenta, desde la información existente en distintos medios bibliográficos, legales, hemerográficos y electrónicos, en el aproximación conceptual del acto de comercio digital para la expansión de empresas venezolanas. Y es de tipo descriptivo, pues señalan Hernández, R. Fernández C. C., y Baptista L. P. (2010)¹¹ que “Los estudios descriptivos consisten en describir fenómenos o situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y cómo se manifiestan”.

Seguidamente, se busca desarrollar el objetivo general a través del planteamiento de los dos objetivos específicos propuestos. En el primer capítulo, se menciona un preámbulo a manera de introducción del tema, un

¹¹ HERNÁNDEZ, R. FERNÁNDEZ C. C., Y BAPTISTA L. P. (2010) *Metodología de la investigación*. Quinta edición. McGraw-Hill. México, p. 80

antecedente, el marco metodológico y el marco teórico y el basamento legal para definir el acto de comercio digital dentro de la legislación venezolana; los resultados obtenidos se presentan luego del análisis documental y crítico realizado. El segundo capítulo, se estructura con los mismos componentes, para valorar el comercio electrónico directo como estrategia para la expansión de empresas venezolanas.

Se presenta un apartado para las conclusiones, que permiten evidenciar que se han cumplido los objetivos que el estudio se propuso, además se presentan algunas recomendaciones en la que se deja claro que serán necesarias otras investigaciones vinculadas con el tema en cuestión, para completar y aclarar el objeto de estudio. Finalmente, se presentan las referencias que han sido citadas materialmente en el cuerpo del trabajo de manera impresa y electrónica, en estricto orden alfabético.

CAPÍTULO I

EL ACTO DE COMERCIO DIGITAL DENTRO DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO VENEZOLANO

Preámbulo

Las pequeñas y medianas empresas a nivel mundial, han conseguido en las tecnologías de la información y la comunicación, un aliado para la llevar a cabo las diferentes actividades y operaciones en que se contrae el giro normal de esos entes jurídicos y la expansión de empresas. Gracias a ello, se han consolidado distintas relaciones económicas de carácter internacional y esto se traduce en un constante crecimiento económico.

Es por ello, que “las pequeñas y medianas empresas necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia. Ya que logrando su modernización se apoya la del país en general.”¹²

En este contexto, reviste importancia el tratamiento legal y conceptual que se ha otorgado a una de figura que ha emergido sigilosamente, producto de la implementación e incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación a la actividad empresarial. Dicha figura es, el acto de comercio digital, pues mucho se ha escrito en relación al comercio electrónico, pero no así del acto de comercio digital.

¹² BOJORQUEZ José, y VALDEZ Omar (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes. *Revista de investigación en tecnologías de la información revista.riti [xarobax]casesis.net* [revista en línea], fecha de consulta 02 de julio de 2018, Disponible en: http://casesis.net/riti/2015/wp-content/uploads/2017/12/17.-RITI_Vol5_No10_17.pdf

En el actual capítulo se presenta algunos referentes teóricos del comercio así como también de la figura del acto de comercio y sus características; de la misma manera se muestra la clasificación de los actos de comercio, en actos de comercio objetivos y actos de comercio subjetivos; para luego hacer un bosquejo del negocio jurídico mercantil en Internet, y llegar finalmente a una aproximación conceptual de acto de comercio digital en Venezuela.

Para ello, se presenta un antecedente relacionado con la viabilidad del acto de comercio digital en el ordenamiento jurídico venezolano, el marco metodológico que será utilizado y los referentes teóricos en que se sustenta este apartado, los cuales se vinculan con la categoría en estudio presentada en la tabla de matriz de categoría, para finalmente, presentar las conclusiones de este capítulo.

Antecedentes

Para poder dar información de cómo ha sido el interés por indagar es siempre importante, ver el pasado para construir el presente y mirar hacia el futuro, es decir, es conveniente localizar, obtener y consultar, las tesis y artículos en revistas científicas que han tratado previamente el tema del acto de comercio digital dentro de la legislación mercantil venezolana.

Useche (2015)¹³, presentó una investigación enmarcada en el área del derecho mercantil venezolano, cuyo objetivo general fue analizar la viabilidad jurídico-tecnológica del acto de comercio digital en el ordenamiento jurídico venezolano; para ello presentó dentro de sus objetivos específicos, establecer la viabilidad de la efectividad del acto de comercio digital en el ordenamiento jurídico venezolano.

¹³ USECHE, J.D. (2015). Viabilidad del acto de comercio digital en la legislación venezolana. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad de Los Andes-Táchira "Dr. Pedro Rincón Gutiérrez", San Cristóbal, Venezuela. p. vi

Metodológicamente ese trabajo asentó sus bases en un modelo cualitativo y en cuanto al tipo de la investigación la metodología implementada es documental, pues para la obtención y análisis de datos, realizó lo propio a través de fuentes impresas u otros tipos de documentos.

Para su operatividad, se cumplieron una serie de pasos ordenados secuencialmente acorde con las categorías estructuradas. Para la recolección de datos, se inició la revisión y selección del material bibliográfico y registro de la información; seguido de la observación indirecta de las fuentes, mejor conocida como la lectura, para dar paso al ordenamiento de los datos obtenidos de las fichas y hacer el análisis de contenido. Para ello se apoyó en las técnicas operativas, como: resumen, subrayado, notas y clasificación, entre otras.

Entre las conclusiones a la que arribó el referido trabajo, se aprecian que la norma principal de regulación de los actos de comercio en Venezuela, es el Código de Comercio, el cual de manera temporal, presenta claramente un atraso en cuanto a la realidad tecnológica actual y también en cuanto a la dinámica comercial que se presenta en estos días, en función de ello es que la investigación posterior, a un análisis del ordenamiento jurídico, encuentra que a través de la existencia de la Teoría de los Derechos Humanos de Cuarta Generación reconocida está, por el carácter progresista de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela es que se posibilita la viabilidad jurídica de la propuesta del trabajo.

Como aporte para la presente investigación, resalta la viabilidad de la efectividad del acto de comercio digital en el ordenamiento jurídico venezolano, gracias a los elementos de inmaterialidad y electrificación propios del acto de comercio digital, los cuales abren un escenario jurídico de vital importancia en recientes áreas jurídicas en el ordenamiento venezolano como lo es: la informática jurídica y el derecho tecnológico.

Así mismo, destaca que el método que se empleó, es acorde a lo que se hizo en la investigación en desarrollo. Por ello el trabajo presentado, demuestra el interés que ha existido en torno a ir, cada día, perfeccionando los aspectos jurídicos-tecnológicos y con particularización del Derecho mercantil en la esfera del comercio electrónico.

Guerrero y Buitrago¹⁴ (2015), presentaron una publicación en revista científica, titulado el comercio electrónico *on-line* y las operaciones de comercio digital en el derecho venezolano, el objetivo general de la investigación fue considerar al comercio electrónico *on-line* llevado a cabo por un acto de comercio que revista caracteres de inmaterialidad, intangibilidad e incorporeidad, en un todo conformando la digitalización del acto de comercio.

Llegan a la conclusión que en Venezuela, se admite por analogía la práctica de operaciones de comercio digital a través de la práctica del comercio electrónico *on-line*, sin embargo, dejan claro la necesidad de modernizar el andamiaje legislativo patrio, a normas que respondan a las necesidades del contexto contemporáneo.

Como aporte para la presente investigación, resaltan la necesidad de incluir conceptos como el acto de comercio digital y su regulación legal dentro de una futura reforma al Código de Comercio, por ello se denota, el interés que ha existido en torno a descodificar el cuerpo orgánico mercantil venezolano.

¹⁴ GUERRERO Guido y BUITRAGO Mariana, (2016). "El comercio electrónico on-line y las operaciones de comercio digital en el derecho venezolano", *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, año 1, N° 2, p.75

Bases Teóricas

El Comercio

Generalidades

El comercio, es una actividad emblemática de los pueblos civilizados; de los anales de la historia se extrae, que el comercio surge cuando las tribus dejan de ser nómadas y se afianzan en un territorio. Arraigados en éste, ven la necesidad de bienes y servicios, que, solo pueden ser adquiridos a través de otras personas y tribus, por medio del intercambio de bienes que rudimentariamente fue conocido como trueque.

Sin embargo, con el pasar del tiempo, esas simples operaciones, se fueron perfeccionando hasta entrelazar distintas relaciones mercantiles, que traspasan fronteras y permiten cubrir las necesidades de la vida del hombre. Ese contexto se logra, a través de diversos contratos dentro de los que vale mencionar: el contrato de compra-venta, el contrato de transporte, el contrato bancario, el contrato de comisión; el contrato de cuenta corriente, entre otros;

Por tanto el comercio es considerado, como una institución del derecho mercantil en la que interactúan, personas naturales y jurídicas de carácter público y privado; las cuales buscan la consecución de alguna operación que se denota como actos o actividades de comercio.

En esta categoría de actos, se verifica algún tipo de negocio jurídico de carácter mercantil; el mismo es realizado de conformidad con la norma jurídica. Este negocio jurídico mercantil, es considerado como un acto voluntario que, produce efectos jurídicos entre las partes contratantes, pues la finalidad del mismo, es crear, modificar, reglar o extinguir un vínculo jurídico.

No obstante, la palabra comercio, es asociada en el argot popular como compra-venta; así pues, es definida por el diccionario de la Real Academia Española (2014)¹⁵, como “1. *m.* Compraventa o intercambio de bienes o servicios.”; sin embargo, se hace necesario consolidar y perfeccionar aún más la connotación literaria de la palabra comercio.

A saber, Cabanellas G. (1989)¹⁶, presenta una definición de comercio referida a: “Negociación o actividad que busca la obtención de ganancia o lucro en la venta, permuta o compra de mercaderías”; de esta indicación, resaltan algunos elementos eminentemente mercantiles, como lo son negociación, lucro, compra-venta y mercancía; ya que éstos, forman parte de la actividad lucrativa que moviliza la producción y el cambio de bienes y servicios.

Entre tanto, Autores venezolanos (1994)¹⁷, consideran que el comercio es “Actividad que, mediante la venta, permuta o compra de mercaderías, busca la obtención de ganancias o lucro. (*omissis*) Operación mercantil.”, de este miramiento, resalta el hecho de razonar que el comercio está referido a una operación u actividad de orden mercantil, que tiene por fin la especulación.

Ahora bien, dentro de la literatura especializada Veleri (2004)¹⁸ señala que por comercio en sentido amplio se entiende: “la actividad de las personas naturales o jurídicas que tiene por objeto la mediación y el intercambio de bienes y servicios con fines lucrativos”.

¹⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). Comercio. *Diccionario de la lengua española*. Vigésima tercera edición. [diccionario en línea], fecha de consulta: 04 de julio de 2018. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=9vYPFME>

¹⁶ CABANELLAS, G. (1989). *Diccionario enciclopédico de derecho usual*. Tomo II. Buenos Aires. Editorial Heliasta S.R.L., p. 211.

¹⁷ AUTORES VENEZOLANOS. (1994). *Diccionario jurídico venezolano D&F*. Tomo I. Caracas. Ediciones Vitales 2000 C.A., p. 268.

¹⁸ VELERI, P. (2004). *Curso de derecho mercantil*. Caracas. Ediciones Liber, p. 10

De allí que se infiera que el comercio, es una operación realizada por una persona natural o por un ente jurídico, en la cual se busca como fin último la especulación, la cual se logra a través de la intermediación y el intercambio tanto de bienes como de servicios.

Visto desde esta óptica, el comercio, está referido al conjunto de actividades y operaciones que son catalogadas como actos de comercio; y no solamente se refieren a la compra-venta, sino a otras actuaciones mercantiles, que el legislador mercantil cataloga como tal, y que llevan inmerso el *ánimus lucrandi* también conocido como especulación o lucro; pues en conjunto estas actividades, movilizan la producción y el cambio de bienes y servicios en un determinado país, lo cual constituye, fuentes de empleo, de inversión, de desarrollo y porque no de internacionalización de empresas.

Del Acto de Comercio

Aproximación conceptual del acto de comercio

El acto de comercio es un término compuesto, que inexorablemente requiere de ser revisado desde lo más elemental; por eso, se hace necesario tomar cada uno de los vocablos por separado, para poder entender finalmente, el alcance de la expresión: acto de comercio.

En primer lugar, el diccionario de la Real Academia Española (2014)¹⁹ señala que el término acto, proviene del latín *actus*, y está referido a: “1. m. acción (|| ejercicio de la posibilidad de hacer); 2. m. acción (|| resultado de hacer)”. En tanto que Cabanellas²⁰ (1989), presenta para el vocablo acto,

¹⁹REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). Acto. *Diccionario de la lengua española*. Vigésima tercera edición. [diccionario en línea], fecha de consulta: 05 de julio de 2018. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=0cnCBhK>

²⁰ CABANELLAS, G. (1989). *Diccionario enciclopédico de derecho usual*. Tomo I. Buenos Aires. Editorial Heliasta S.R.L., p. 132.

distintas acepciones dentro de las que vale mencionar: “Manifestación de voluntad (*omissis*).|| Acción u omisión (v.)|| Ejecución o realización (...)”.

En segundo lugar, el diccionario de la Real Academia Española (2014)²¹ dispone que la palabra comercio, proviene del latín *commercium*, y está referido dentro de sus múltiples acepciones a: “1. m. Compraventa o intercambio de bienes o servicios”. Al mismo tiempo, el diccionario jurídico de Autores Venezolanos D&F(1994)²², señala que el comercio es la “Actividad que, mediante la venta, permuta o compra de mercaderías, busca la obtención de ganancia o lucro. (*omissis*) Operación mercantil”.

Con base en lo anterior, se debe señalar que los términos antes referidos (aun cuando se traten de manera aislada), apuntan al mundo jurídico y sobre todo, al derecho mercantil; pues se infiere que, para el derecho, no hay acto indiferente, pues todas las actuaciones sean de hacer (acción) o, de no hacer (omisión), tienen su repercusión en el mundo jurídico; y si este se fusiona con el vocablo comercio, da como resultado la realización o no, de operaciones mercantiles que pretenden obtener un lucro o especulación.

Debido a lo anterior, se hace necesario revisar lo que la literatura especializada trae en referencia, al acto de comercio; pero no sin antes mencionar que, en la doctrina y en las diversas legislaciones ha sido complejo, establecer una definición estándar o de tipo unitario del acto de comercio.

Al efecto, Cabanellas G., (1989)²³ señala que: “La dificultad referente a la noción de *acto mercantil* [también conocido como acto de comercio] se

²¹REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014).Comercio. *Diccionario de la lengua española*. Vigésima tercera edición. [diccionario en línea], fecha de consulta: 05 de julio de 2018. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=9vYPFME>

²² AUTORES VENEZOLANOS. (1994). Comercio. *Diccionario jurídico venezolano D&F*. Tomo I. Caracas. Ediciones Vitales 2000 C.A., pp. 268-269.

²³CABANELLAS, G. (1989). *Diccionario enciclopédico de derecho usual*. Tomo I. Buenos Aires. Editorial Heliasta S.R.L., p. 136.

revela en la disparidad legislativa”. En palabras de Sevilla H. (2001)²⁴, “Lógicamente existen razones para requerir una conceptualización lo más precisa posible”; empero, una de las dificultades reconocidas por Sevilla H. (2001)²⁵, para obtener dentro de la literatura especializada esta aproximación conceptual, está referida a considerar la apreciación formulada por la mayoría de los tratadistas “cualquiera que sea la definición o el concepto que se dé, de los Actos de Comercio, es imperfecto”.

Por ello se infiere, que esa falla o yerra conceptual obedece, a la relación de que no todas las personas que realizan actos de comercio, son comerciantes; amén de las diferencias normativas existentes en los diferentes ordenamientos jurídicos mercantiles.

Dentro de la literatura especializada, destaca Vereli (2004)²⁶, quien señala que se entiende por acto de comercio en sentido general “la operación producto de la actividad comercial de sus intervinientes y no solamente como obligaciones y contratos particularmente individualizados”.

De la afirmación anterior se infiere que, el acto de comercio se refiere a una secuencia o conjunto de operaciones, llevadas a cabo por comerciantes entre sí o, con comerciantes con no comerciantes, siempre que estas actuaciones revistan forma mercantil; vale decir, sean negocios jurídicos, o, derive de los mismos consecuencias jurídicas reguladas por las leyes mercantiles.

Rocco vira el argumento anterior y expresa que acto de comercio es: “Todo acto que realiza o facilita la interposición en el cambio (...) por lo que

²⁴ SEVILLA, H. (2001). *Legislación empresarial I, Derecho Mercantil Especial*. Caracas. Editorial Buchivacoa, p. 90.

²⁵ SEVILLA, H. *Ibidem*, p. 91.

²⁶ VELERI, P. (2004). *Curso de derecho mercantil*. Caracas. Ediciones Liber, p. 38.

ni son actos jurídicos ni son relaciones jurídicas sino forma de actividad social y relaciones sociales” (*Apud. Morles A*²⁷. (2004).)

Comparte, relativamente el investigador la afirmación presentada por el autor *supra*; ya que, reflexiona y considera desacertado cuestionar que el acto de comercio, pueda generar consecuencias de derecho; pues, en determinado casos verbigracia, el contrato de compra-venta, surgen efectos jurídicos entre las partes y, deben privar algunas solemnidades o formalidades, propias del acto jurídico.

Sin embargo, como se dejó anotado por el autor comentado, el acto de comercio se identifica más con las relaciones sociales, ya que, el acto mismo, permite la interacción entre dos o más personas (comerciantes y no comerciantes), la cual se da en el contexto comercial, bajo cierta normas (mercantiles).

Con el propósito de afinar la conceptualización del acto de comercio, Veleri P. (2004)²⁸, afirma que el acto de comercio es “la expresión o la manifestación típica de la actividad mercantil, que se realiza a través de la mediación de las personas, con el objeto de intercambiar bienes y servicios y procurarse un fin lucrativo”.

De la anterior consideración dada por la literatura especializada, se permite colegir que el acto de comercio, está en estrecha relación con el conjunto de actuaciones mercantiles, en las que se evidencia intermediación de personas a través de distintas relaciones sociales comerciales.

Vale decir, mediación entre comerciantes entre sí, o comerciantes y no comerciantes de bienes y servicios; para consolidar el intercambio de bienes y servicios, que va más allá del elemental concepto de cambio de mercancía

²⁷ MORLES, A. (2004). *Curso de derecho mercantil. Introducción: La empresa, El empresario*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, p.537.

²⁸ VELERI, P. (2004). *Curso de derecho mercantil*. Caracas. Ediciones Liber, p. 39.

o servicio por moneda, ya que, se extiende a toda operación que sea parte del proceso de la actividad mercantil, todo ello con un propósito implícito de quien ejerce el acto de comercio, que no es otro que la obtención de una ganancia o lucro.

Finalmente, y para nutrir las ideas anteriores, se debe anotar que el Código de Comercio venezolano²⁹ (1955), en el Artículo 1 dispone: “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio aunque sean ejecutados por no comerciantes”; pues, dentro de la legislación venezolana, importa la naturaleza mercantil del acto, sin que sea determinante la persona que lo ejecuta; ya que el acto de comercio, conlleva en sí, en palabras de Sevilla H. (2001)³⁰ “intermediación entre productores y consumidores, vendedores y compradores y que tengan como finalidad la obtención de una ganancia, o sea que persigan o tenga como fin, un lucro”; ello, responde al carácter histórico mercantil de dicha institución.

Características del acto de comercio

Veleri (2004)³¹ señala que “Los Actos de Comercio tienen características propias que los distinguen de actos de otra naturaleza, tales como de los actos civiles, agrarios y administrativos”. Y para que esta particularización sea efectiva, es necesario considerar las siguientes características que se soportan según Sevilla H. (2001)³² “en teorías sobre la esencia misma del acto”.

²⁹ Código de Comercio (1955). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, N° 475 (Extraordinaria), diciembre, 21 de 1955.

³⁰ SEVILLA, H. (2001). *Legislación empresarial I, Derecho Mercantil Especial*. Caracas. Editorial Buchivacoa, p. 91.

³¹ VELERI, P. (2004). *Curso de derecho mercantil*. Caracas. Ediciones Liber, p. 39.

³² SEVILLA, H. (2001). *Legislación empresarial I Derecho mercantil especial*. Caracas. Editorial Buchivacoa, p. 93-94

Al respecto, la literatura especializada venezolana, coincide en indicar que esas características son: cambio o intercambio; mediación, y lucro.

En cuanto a la característica del cambio o intercambio del acto de comercio, Barboza E.S. (2005)³³ señala que: “constituye el paso inicial, históricamente (*omissis*), que originó el comercio.” El intercambio, se reduce a la simplicidad de cambiar algo recíprocamente; sin embargo, según Veleri P. (2004)³⁴ contiene “a todas las operaciones y a los actos de comercio que son parte del proceso de la actividad comercial”.

Por ello, se deduce que este contiene actividades mercantiles como, *el crédito* (elemento valorativo del comercio, el cual se caracteriza por la confianza y la buena fe entre comerciantes), *la rapidez* (conocida como la celeridad de las operaciones mercantiles, pues las mismas deben ser desprovistas de formalismos inútiles que caracterizan a las operaciones civiles y administrativas), y, *la seguridad de las operaciones* (determinada en la ley y consecuentemente, en las sanciones producto de fraudes o mala fe). En síntesis, esta primera característica del acto de comercio, se resume “en la mutua concesión y recíproca transferencia de bienes” tal como lo afirma Veleri P. (2004)³⁵.

Ahora bien, en cuanto a la característica de la mediación, se debe indicar que la misma conlleva la participación del comerciante, en la producción de mercancías y el mercado. Por ello Veleri P. (2004)³⁶, al respecto señala que esta particularización del acto de comercio: “es la actividad mercantil de las personas que tiene por objeto intercambiar en el mercado bienes y servicios elaborados y concebidos con trabajo ajeno.”

³³ BARBOZA, E.S. (2005). *Derecho mercantil, manual teórico práctico*. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana, p. 69.

³⁴ VELERI, P. (2004). *Curso de derecho mercantil*. Caracas. Ediciones Liber, p. 40

³⁵ VELERI, P. (2004). *Ibidem*, p.40.

³⁶ VELERI, P. (2004). *Ibidem*, p.39.

En consecuencia, la mediación, conlleva a que intervengan distintas personas (comerciantes y no comerciantes) en la cadena de producción, comercialización y distribución del bien o, el servicio; por tanto, la mediación conlleva a la interposición de diferentes personas, que va, desde el productor o fabricante, hasta que el producto, bien o servicio, llega a manos del consumidor final; pues, es ilógico suponer, que en el acto de comercio tradicional, no se verifique en el canal de mercadeo, una relación interpuesta, que este signada por la reventa.

Y finalmente en referencia a la característica del lucro, debe señalarse, que este principio es el denominador común de cualquier actividad que en la que este inmersa el comercio; pues, se hace necesario que cualquier acto de comercio, esté precedido de un *animus lucrandi*, ya que sin este, no es posible referenciar el acto de comercio, pues el acto de comercio en sí mismo conlleva implícitamente, la especulación y/o ganancia.

Por consiguiente, el acto de comercio tradicional, requiere inexorablemente de la presencia de las características *supra*, pues a falta de alguna de ellas, se puede generar confusión entre las actividades civiles y las operaciones comerciales o, viceversa; de allí la importancia capital de reconocer las características del acto comercio tradicional.

El Acto de Comercio en la Legislación Venezolana

Generalidades

En referencia a el acto de comercio en la legislación venezolana, la literatura especializada representada por Buitrago M. (2014)³⁷ señala que: “El Código de Comercio de 1862, incorpora por primera vez en la legislación venezolana la figura de los actos de comercio, siguiendo el modelo del

³⁷ BUITRAGO Mariana del V. (2014). Comercio electrónico y la actividad comercial digital en el derecho venezolano. *Revista Hacer y Saber* [revista en línea], fecha de la consulta: 03 de julio de 2018, Disponible en: <http://bdigital.ula.ve/index.php/documento/30779>.

código francés y unas breves reminiscencias del código español”. Y en este orden, Sanojo (1862), dispone que el Artículo 2 establece la:

Presunción sobre la calificación de los actos de comercio. ... esta lei establece que han de presumirse como actos de comercio las obligaciones y contratos ocurridos entre comerciantes y de aquí deducimos que cuando se presente un acto en cuya calificación queda duda si ha ocurrido entre comerciantes deberá comprobarse que en él no se han verificado las circunstancias exigidas por la lei para que se le tenga como acto de comercio. (pp. 176 - 177). (*Apud. Useche (2015).*)³⁸.

Es evidente entonces que, desde los inicios de la regulación del acto mercantil o de comercio en Venezuela, ha existido una relación estrecha a la competencia, que es marcada por el redactor del Código de Comercio venezolano, pues de las consideraciones expresadas por Sanojo, se desprende que los actos a los que se concreta la materia, y que están dispuestos en el Artículo 2 *ejusdem*, son operaciones mercantiles llevadas a cabo por comerciantes y no comerciantes.

Ello lleva a inferir que, el acto de comercio en la legislación venezolana responde a un carácter objetivo, o, bien a un carácter subjetivo. En este punto, la literatura especializada representada por Buitrago M. (2014)³⁹ dispone que: “el redactor del Código de Comercio, expresa y plasma a saber dos tipos de actos de comercio: los actos de comercio objetivo, y los actos de comercio subjetivo”.

Así que, el elenco de los actos de comercio están establecidos de manera expresa en la legislación mercantil venezolana, dentro del Código de

³⁸ USECHE, J.D. (2015). Viabilidad del acto de comercio digital en la legislación venezolana. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad de Los Andes-Táchira “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez”, San Cristóbal, Venezuela, p. 45

³⁹ BUITRAGO Mariana del V. (2014). Comercio electrónico y la actividad comercial digital en el derecho venezolano. *Revista Hacer y Saber* [revista en línea], fecha de la consulta: 03 de julio de 2018, Disponible en: <http://bdigital.ula.ve/index.php/documento/30779>.

Comercio. Además, debe señalarse que el repertorio de estas actuaciones comerciales, están orientados a dos tipologías, como se ha dicho en la literatura especializada, es decir, actos de comercio objetivos y actos de comercio subjetivos; los mismos están establecidos en los Artículos 2 y 3 del Código de Comercio vigente en su orden.

De allí, la necesidad de hacer una referencia lacónica, a las tipologías de actos de comercio en la legislación venezolana.

Del acto de comercio objetivo en la legislación venezolana

En referencia al acto de comercio objetivo, se debe indicar que el mismo está dispuesto en la redacción del Artículo 2 del Código de Comercio venezolano (1955)⁴⁰.

En este artículo, el redactor de la norma prevé una enumeración de veintitrés ordinales; dicha enumeración ha sido considerada por la doctrina y la jurisprudencia patria, de manera reiterada como una relación de tipo enunciativa y no taxativa; ello a razón de considerar que la redacción de la norma inicia bajo el tenor siguiente: “Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de algunos de ellos solamente (...)”.

Es decir, al no ser expresamente limitado, ni mucho menos excluyente el encabezado de la norma bajo estudio, es por lo que se debe inferir que la enumeración de actos objetivos de comercio dispuesta en el Artículo 2 *ejusdem*, es de carácter enunciativa (Morles A. (2004).)⁴¹.

⁴⁰ Código de Comercio (1955). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, N° 475 (Extraordinaria), diciembre, 21 de 1955.

⁴¹ MORLES, A. (2004). *Curso de derecho mercantil. Introducción: La empresa, El empresario*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello, p. 550.

Para afianzar este criterio, la literatura especializada representada por Buitrago M. (2014)⁴² razona que, el redactor de la norma: “deja abierta la posibilidad que cualquier otra operación de comercio que pueda de manera análoga encuadrar dentro de las premisas o supuestos de hecho puede ser catalogada como actos de comercio en sentido objetivo”.

En consecuencia, la enumeración presentada, responde a una realidad social distinta a la existente en esta época contemporánea, y, cualquier otro acto u operación que se circunscriba en los parámetros dispuestos en la norma, aún y cuando se perfeccione por cualquier otro medio de los dispuestos a lo largo del contenido de ese cuerpo orgánico mercantil, puede ser considerada como acto de comercio en sentido objetivo, dado que la naturaleza propia de su negociación permite que sea considerado de esa manera, por lo que se deja a un lado los participantes y cualquier circunstancia anexa.

Dentro de esa enumeración enunciativa, vale la pena mencionar que, se distinguen dos categorías de actos de comercio objetivo; estas son: el acto de comercio objetivo en sentido absoluto, y el acto de comercio objetivo en sentido relativo.

En referencia al acto de comercio objetivo en sentido absoluto, Barboza E.S. (2007)⁴³, señala que: “son aquellos cuya naturaleza comercial está implícita en el mismo acto”; dicho hasta aquí supone que, sin importar el sujeto -sea comerciante o no- que realice la operación considerada como acto de comercio, el acto en cuestión y su comerciabilidad son objetivos por la naturaleza misma que va intrínseca en la operación comercial; por ello, la

⁴² BUITRAGO Mariana del V. (2014). Comercio electrónico y la actividad comercial digital en el derecho venezolano. *Revista Hacer y Saber* [revista en línea], fecha de la consulta: 03 de julio de 2018, Disponible en: <http://bdigital.ula.ve/index.php/documento/30779>.

⁴³ BARBOZA E. S. (2007). *Derecho mercantil, manual teórico práctico*. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana, p.72.

ley contempla al efecto una presunción *juris et de juris*, para estos tipos de actos de comercio.

En este punto, vale adicionar las operaciones presentada por Barboza E.S. (2007)⁴⁴ como actos de comercio en sentido absoluto:

Así, los actos de comercio en sentido absoluto son: la compra y venta de un establecimiento comercial y de las acciones y cuotas de una sociedad mercantil; la creación de empresas para la realización de actividades comerciales; los actos relacionados con los instrumentos cambiarios; salvo las excepciones legales; las operaciones de banco y las de cambio; las operaciones de bolsa; las actividades relacionadas con la navegación, etc.

Todas las operaciones comerciales anteriores, parecen confirmar que los actos de comercio calificados como objetivos en sentido absoluto, pueden ser realizado por cualquier persona natural o jurídica, tenga o no la calificación de comerciante; ya que, la naturaleza del acto mismo, genera la presunción absoluta tanto de hecho como de derecho de la operación comercial, sin que admita prueba en contrario.

En consecuencia, las operaciones de compra-venta de establecimientos comerciales y acciones de cuota de sociedad, la creación o constitución de empresas, las operaciones de banco, las operación de bolsa, así como las transacciones cambiarias (salvo, las excepciones establecidas en la norma), son consideradas por ley, como actos de comercio objetivo en sentido absoluto.

Es necesario en este punto aclarar que, desde la entrada en vigencia del Código de Comercio de 1955⁴⁵, las operaciones de navegación, fueron consideradas como actos objetivos en sentido absoluto, y como tal, reguladas bajo las exigencias del cuerpo legislativo orgánico mercantil,

⁴⁴ BARBOZA E. S. (2007). *Ibidem*

⁴⁵ Código de Comercio (1955). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, N° 475 (Extraordinaria), diciembre, 21 de 1955.

desde los ordinales 17° al 22°; empero, esta materia es exceptuada de la competencia del Código de Comercio, por la entrada en vigencia de la Ley de Comercio Marítimo⁴⁶ (2001). De este instrumento legal, se desprende de la disposición transitoria segunda:

Se deroga el Libro II del Código de Comercio “Del Comercio Marítimo”; así como el Artículo 1090 en sus ordinales 3, 4, 5 y 6; el último aparte del Artículo 1095; el primer aparte del Artículo 1100, y los Artículos 1116, 1117 y 1118, del Código de Comercio publicado en la Gaceta Oficial Extraordinaria de la República de Venezuela N° 475, de fecha 21 de diciembre de 1955.

A su vez, en referencia al acto de comercio objetivo en sentido relativo, vale mencionar que, la doctrina especializada dispone que el mismo se sub-clasifica o divide en palabras de Goldschmidt R. (2003)⁴⁷ en:

a) actos mercantiles en razón del intento especulativo del sujeto que los realiza; b) los actos cuya comercialidad resulta de la forma particular de su ejercicio y, c) los actos que son mercantiles en razón de otro acto que es principal.

En relación con el acto de comercio objetivo en sentido relativo, según el intento especulativo del sujeto que los realiza, o también conocido en la doctrina especializada como, la intención de las personas que los efectúan, Barboza E.S. (2007)⁴⁸ señala que:

Dentro de esta categoría se consideran los actos señalados en el numeral 1° y 2° del artículo 2 es decir, la compra, permuta o arrendamiento de cosas muebles hecha con ánimo de revenderlas, permutarlas, arrendarlas o subarrendarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa, permuta o arrendamiento de estas mismas cosas; y la compra o permuta de Deuda Pública u otros títulos de crédito que circulen en el comercio, hecha con el ánimo de revenderlos o permutarlos; y la reventa o permuta de los mismos títulos (...) Se erige, de esta

⁴⁶ Ley de Navegación Marítima (2001). Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela, N°5551, noviembre 09, 2001.

⁴⁷ GOLDSCHMIDT, R. (2003). *Curso de Derecho mercantil*. Caracas. Publicaciones UCAB, p. 94.

⁴⁸ BARBOZA, E. S. (2007). *Derecho mercantil, manual teórico práctico*. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana, p.79

manera, en el negocio típicamente comercial y en el que se objetiviza en forma determinante la interposición en el cambio de bienes y servicios. (...) Es, entonces, la facultad anímica del sujeto o los sujetos contratantes, el elemento determinante de la comerciabilidad de la venta.

Como se ha dicho, este acto de comercio objetivo se establece por la intención o el ánimo de lucro que debe existir antes o previamente de verificarse la operación, pues como lo señala el autor *supra*, ese es el elemento determinante, para calificar el mismo.

A su vez, en relación del acto de comercio objetivo, en sentido relativo, en razón de la forma particular del ejercicio, es necesario señalar que este, está referido al giro normal de la empresa, que no es otra cosa que la actividad que se realiza día a día y que constituye el objeto social de la empresa. En esta clasificación, se incluyen supuestos previstos en los ordinales 5°, 6°, 7°, 8°, 9°, 10° y 11° del Artículo 2 del Código de Comercio venezolano.

Finalmente, con respecto al acto de comercio objetivo, en sentido relativo, en razón de otro acto que aparece como principal, debe señalarse como ejemplo de dicha clasificación las operaciones como el contrato de depósito por causa de comercio, previsto en el ordinal 10° del Artículo 2 del Código de Comercio; la comisión así como el mandato comercial dispuesta en el ordinal 4° *ejusdem*, y el corretaje en materia mercantil, ubicado en el ordinal 15 de la misma norma.

En esta clasificación, Goldschmidt R. (1979)⁴⁹ apunta que: “la conexión entre el acto principal y el accesorio no tiene carácter jurídico sino exclusivamente económico, (...)” y por ello, el vínculo existente tal como

⁴⁹ GOLDSCHMIDT, R. (1979). *Curso de Derecho mercantil*. Caracas. Ediar Venezolana, S.R.L, p. 54

Barboza E.S.(2007)⁵⁰ lo señala: “atiende a la causa para luego calificar si dichos actos son o no comerciales, porque los mismos pueden celebrarse tanto en el campo civil como en el mercantil”.

En otras palabras, debe existir un análisis de la causa, porque sólo así, se podrá establecer si el contrato entra en la esfera civil, o si por el contrario, forma parte de la esfera del derecho mercantil; ya que para que esta ocurra, debe celebrarse los contratos mencionados *supra*, para celebrar una actividad comercial determinada.

Del acto de comercio subjetivo en la legislación venezolana

En referencia a la tipología de actos de comercio subjetivos, debe mencionarse que la misma surge de lo dispuesto en el Artículo 3 del Código de Comercio venezolano (1955)⁵¹ que es del tenor siguiente: “Se reputan además actos de comercio, cualesquiera otros contratos y cualesquiera otras obligaciones de los comerciantes, si no resulta lo contrario del acto mismo, o si tales contratos y obligaciones no son de naturaleza esencialmente civil.”.

Dicho de otra manera, la condición que dispone el redactor de la norma mercantil, para que se entiendan como actos de comercio, es necesariamente la presencia del comerciante, pues como lo expresa Goldschmidt R. (1979)⁵², “se trata, de una vinculación, pero no de una vinculación con un acto de comercio aislado sino con el comercio de determinado sujeto jurídico”.

Aún más, Veleri P (2004)⁵³ señala que los actos de comercio subjetivos: “son consecuencias de la interpretación extensiva y analógica, tomando en

⁵⁰ BARBOZA E. S. (2007). *Ibidem*.

⁵¹ Código de Comercio (1955). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, N° 475 (Extraordinaria), diciembre, 21 de 1955.

⁵² GOLDSCHMIDT, R. (1979). *Curso de derecho mercantil*. Caracas. Ediar Venezolana, S.R.L, p. 57

⁵³ VELERI, P. (2004). *Curso de derecho mercantil*. Caracas. Ediciones Liber, p.47

cuenta la intervención del comerciante, las características del acto de comercio y las excepciones de ley”.

Por lo antes expuesto, el acto de comercio subjetivo emana su calificación por haber sido realizado por un comerciante, sea este individual o sea este social; sin embargo, considera el investigador que para que este tipo de acto exista, inexorablemente debe haber existido la previsión legal de los actos objetivos, ya que sin éstos, no podrá establecerse la cualidad de comerciante al sujeto jurídico.

Normas jurídicas no mercantiles que contienen operaciones asimilables, a actos de comercio en la legislación venezolana

Tras haberse precisado las tipologías de acto de comercio en la legislación mercantil venezolana, se hace necesario considerar algunas normas jurídicas no mercantiles que, contienen actos u operaciones que pueden ser asimilados, como de comercio, en la legislación patria.

Al efecto, dentro del ordenamiento jurídico patrio, se puede mencionar, que la Ley que establece el impuesto al valor agregado venezolano (2014)⁵⁴, establece supuestos de hechos que pueden ser asimilables a los actos de comercio, aún y cuando dicho dispositivo legal, forma parte de la normativa del derecho tributario venezolano.

Lo dicho aquí supone que, la referida Ley reconoce una serie de actividades a las que el redactor de la norma, califica como hechos imponible del impuesto. Dentro de este contexto Candal M.(2009)⁵⁵, señala que los hechos imponible del impuesto al valor agregado son:

⁵⁴ Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 6.152 (Extraordinario), de noviembre, 18, 2014.

⁵⁵ CANDAL, M. (2009). *Aspectos fundamentales de la imposición a la renta de sociedades en Venezuela*. Caracas. Publicaciones UCAB, p. 204

- Venta de bienes muebles corporales cuando éstos se encuentren situados en el país.
- Retiro o desincorporación de bienes muebles, tanto del activo fijo como del inventario de mercancías, realizado por los contribuyentes del impuesto, cuando los bienes se encuentren situados en el país.
- Importación definitiva de bienes muebles que se gravará cuando tenga lugar el registro de la correspondiente declaración de aduanas.
- Prestación de servicios independientes dentro del país y provenientes del extranjero.
- Venta de exportación de bienes corporales

De esta enumeración, vale mencionar que las operaciones que son gravadas con el impuesto al valor agregado, se reducen a actos de comercio en los que están inmersos, la operación de compra-venta y la prestación de servicios independientes.

En cuanto a las operaciones de compra-venta, las mismas, están referidas de manera expresa a: la venta de bienes muebles corporales; importación definitiva de bienes muebles; venta de exportación de bienes corporales.

La compra-venta, según Barboza E. S.⁵⁶ (2007), “constituye la forma típica del ejercicio de la actividad comercial y consiste en el contrato por el cual el vendedor se obliga a transferir la propiedad de una cosa y el comprador a pagare el precio.”

En otras palabras, aún y cuando no se establezca de manera expresa en la ley referida *supra*, que esos supuestos de hechos gravados por el impuesto al valor agregado, son actos de comercio, el investigador, infiere que las operaciones referidas al conllevar la transmisión de propiedad de un bien mueble a título oneroso, encuadran dentro de los supuestos de las

⁵⁶ BARBOZA, E. S. (2007). *Derecho mercantil, manual teórico práctico*. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana, p. 365.

operaciones dispuestas en el Artículo 2 del Código de Comercio, como actos de comercio.

Las características del bien mueble, objeto de la operación que es gravada con el impuesto al valor agregado y en concordancia se considera acto de comercio, deben ser: corporeidad, materialidad y tangibilidad; por ello, la cosa, objeto de la operación, debe existir física y realmente, además debe ser determinada por su individualidad o por su conjunto. En este sentido Buitrago M. (2104)⁵⁷ establece:

El legislador tributario establece en el artículo 4 numeral 1, la venta como la transferencia de bienes muebles corporales o tangibles, sin posibilidad alguna de incorporar otro tipo de bien que no reúna las características señaladas, es decir la onerosidad, transferencia a título definitivo, y bienes muebles corporales

Es decir, el bien objeto de la transmisión de propiedad, para que sea gravado con el impuesto en referencia y sea asimilado a acto de comercio, inexorablemente debe, reunir dichas particularidades.

Así mismo, debe agregarse que, la literatura especializada en materia tributaria nacional, representada por Escalante X. *et.al.*, (2013)⁵⁸ afirma “Básicamente, existirá venta a efecto del IVA, en caso de que ocurra la transferencia de un derecho de propiedad a través de cualquier mecanismo, siempre y cuando exista una contraprestación (a título oneroso)”.

De manera que, se infiere que la transferencia debe hacerse por título oneroso. Esta onerosidad, viene dispuesta a través del precio, que como lo

⁵⁷ BUITRAGO M. (2014). “Hechos generadores del impuesto al valor agregado en el comercio electrónico on-line en Venezuela”, *Revista Heurística*, N° 17. pp. 154-172.

⁵⁸ ESCALANTE X. (2013). Hecho imponible impuesto al valor agregado. En SOL J., *et. al.* (2013). *Manual venezolano de derecho tributario*. (pp. 273-344). Caracas. Asociación Venezolana de Derecho Tributario. p. 275.

señala Barboza E.S. (2007)⁵⁹ “... es el elemento determinante de la venta para distinguirla de la permuta y debe, por consiguiente, consistir en dinero.”

Además, de la precisión de Escalante X. *et.al.*, se infiere que el traspaso o transmisión de propiedad del bien objeto de la operación de compra-venta, puede ser hecha por cualquier medio o mecanismo que disponga la ley; vale decir, incluyendo por tanto la importación y exportación a la que hace referencia la norma en comento.

Por otra parte, sobre el supuesto de la prestación de servicios independientes, vale la pena mencionar lo que la literatura especializada representada por Paredes C., (2003)⁶⁰ señala del mencionado numeral:

- (i) actividad donde predomine una obligación de hacer, además de otras actividades señaladas expresamente por la Ley (arrendamientos de bienes muebles e inmuebles con fines distintos al residencial, cesión de propiedad intelectual o industrial, entre otros), (ii) que sea a título oneroso y (iii) que sea prestada en favor de un tercero.

De allí que se infiera que, para la verificación de dicho supuesto de ley, es necesario la realización de varias actuaciones comerciales; dentro de las mismas vale mencionar, el arrendamiento de bienes muebles e inmuebles, así como la cesión de propiedad intelectual o industrial (que versa sobre bienes, intangibles, inmateriales e incorporeales) entre otras operaciones, que se configuran como elementos patrimoniales de la empresa dentro del ordenamiento jurídico patrio y que son objeto de tráfico jurídico.

Por ello, el supuesto de prestación de servicios, dista de los otros supuestos considerados por la norma, en el sentido que el objeto de la

⁵⁹ BARBOZA E. S. (2007). *Derecho mercantil, manual teórico práctico*. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana, p. 368.

⁶⁰ PAREDES, C., (2003). “Definición y territorialidad de los servicios en el impuesto al valor agregado venezolano”, *Revista de Derecho Tributario de la Asociación Venezolana de Derecho Tributario*, N° 98, pp. 7-68.

operación puede ser un bien corporal o un bien incorporeal; ello, porque la operación comercial, se puede consolidar a través de la explotación de: marcas, patentes, derechos de autor, obras intelectuales, programas informáticos, entre otras operaciones; las cuales forman parte de la legislación sobre propiedad industrial, comercial, intelectual o de transferencia tecnológica.

Sin embargo, en la legislación mercantil, ni la legislación tributaria venezolana y mucho menos en la legislación especial *supra* mencionada, se establece de manera expresa, la regulación para la transmisión de propiedad sobre los bienes y servicios llevados a cabo por medios electrónicos; por lo que se presenta un problema en las relaciones comerciales nacionales como internacionales, por la falta de regulación legal para este tipo de relación comercial; pues, el empresario al identificar que la transacción mercantil lleva inmerso un bien objeto de operación con características de inmaterialidad, incorporeidad e intangibilidad, no puede acudir a verificar las reglas legales específicas para ese tipo de apropiación, por el vacío legal sobre la materia.

Hecha la salvedad anterior, debe señalarse que todo el conjunto de operaciones denominadas como prestación de servicios, posee las características de constituir una actividad de hacer, siendo las mismas de carácter oneroso, y siempre a favor de un tercero.

En consecuencia, se infiere que los hechos dispuestos en la legislación tributaria antes referida, encuadran dentro de los supuestos de actos de comercio establecidos en el Código de Comercio venezolano como actividades u operaciones de comercio; ello por estar inmersas, operaciones como compra-venta; arrendamiento y cesión entre otras, que forman parte de los contratos mercantiles más emblemáticos en la esfera de las relaciones negóciales que puede configurarse una empresa en Venezuela.

Por tanto, la ley que establece el impuesto al valor agregado venezolano, contiene las normas jurídicas no mercantiles asimilables, a actos de comercio en la legislación venezolana a través de los hechos imposables del referido impuesto.

Negocio Jurídico Mercantil en Internet

Generalidades del negocio jurídico mercantil

El negocio jurídico constituye según Barboza (2007) “una declaración de voluntad capaz de producir efectos jurídicos.”⁶¹ Es decir, el negocio jurídico debe entenderse como todo acto voluntario y lícito, el mismo debe ser realizado de conformidad con una norma jurídica; su finalidad directa y específica según Paz R. (2005)⁶² es “crear, conservar, modificar, transferir o extinguir derechos y obligaciones dentro del derecho privado”.

Carnelutti F. (2003)⁶³ expresa en su teoría general del derecho que el negocio jurídico no es más que:

el resultado del ejercicio del derecho subjetivo que tiene como fin la adquisición, la modificación, y la extinción de un derecho en relación a un fin práctico es decir el derecho subjetivo es la defensa de una cosa por conducto de sus titulares.

Dicho de otra manera, el negocio jurídico dentro de la esfera mercantil, es todo acto que realiza un empresario, en el ejercicio del derecho subjetivo que posee para interrelacionarse, ya sea, con otro empresario o con personas naturales o jurídicas (que estén fuera de la esfera empresarial), que participan en actividades propias del comercio y del derecho mercantil,

⁶¹ BARBOZA E. S. (2007). *Derecho mercantil, manual teórico práctico*. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana, p.345.

⁶² PAZ, R. (2005). *Teoría elemental del derecho mercantil guatemalteco, II Parte*. Guatemala. Imprenta Aries 2000, p.4.

⁶³ CARNELUTTI, F. (2003). *Teoría general del derecho. Metodología del derecho*. Granada. Editorial Comares, p. 73.

generando una serie de relaciones jurídicas, en las que se deben cumplir con las formalidades previstas en la ley especial de la materia.

Por ello, interesa a las empresas públicas y privadas, todo lo que concierne al negocio jurídico; pues los empresarios, pueden desarrollar vínculos o relaciones jurídicas, tanto en el ámbito nacional o internacional del negocio; ya que, esas declaraciones de voluntad, pueden aperturar o no mercados, o, expandir o no empresas, todo en función de los proyectos y estrategias comerciales que el empresario, se plantee.

Así mismo, se debe mencionar que, en el Código de Comercio venezolano vigente, no aparece ninguna definición precisa del negocio jurídico. De la misma manera, debe señalarse que tampoco en el Código Civil venezolano⁶⁴, existe alguna precisión legal de esta institución.

Por ello, se debe señalar que aunque no exista una definición legal expresa del negocio jurídico, la misma está referida a todo lo relativo a las obligaciones de carácter comercial, en las cuales toma un papel importante la declaración de voluntad de las personas que en ellas intervienen; pues el negocio jurídico dentro de la esfera mercantil, se inicia con la oferta y concluye con la aceptación del mismo.

Razón por la cual, con cada negocio jurídico se manifiesta y perfecciona un contrato; el mismo requiere para su formación de: a) la capacidad legal de los sujetos que declaran su voluntad (también llamada capacidad negocial), la cual se adquiere a los 18 años; sin embargo, existen excepciones para esa regla, como lo es, la emancipación o la incapacidad declarada según los presupuestos establecidos en la ley verbigracia, el empresario fallido no rehabilitado); b) el consentimiento (que no adolezca de vicio como error, dolo

⁶⁴ Código Civil de Venezuela (1982). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, N° 2.990 (Extraordinaria), Julio, 26 de 1982.

o violencia) y, c) el objeto lícito (posibilidad de apropiabilidad de la cosa o del bien objeto de negociación).

Por ello, el negocio jurídico es representado legalmente en el contrato; siendo por tanto, la base del comercio y de las relaciones económicas nacionales e internacionales, en el que participan empresas públicas y privadas, a través de estrategias comerciales y retos propios del ámbito del comercio y las relaciones económicas.

Características del derecho mercantil aplicables al negocio jurídico mercantil

Con base en la inferencia de que el negocio jurídico, es el punto central del comercio y del derecho mercantil, debe señalarse que existen una serie de características que siendo parte del derecho mercantil, particularizan y representan al negocio jurídico en función de la rapidez que exigen las negociaciones comerciales, así como la posibilidad de cambio constante, el hecho de presentarse en masa y para las masas, y por si fuera poco el carácter nacional e internacional en que se desarrolla el comercio. A saber estas características son:

a) Poca formalidad en la que circulan las mercancías en el comercio; vale decir, la mayoría de los contratos que se configuran dentro de la esfera mercantil, están basados en el constante tráfico comercial, que requiere inexorablemente, dejar de lado los formalismos inútiles, que se traduce en la escasa formalidad que se presentan en ellos.

Sin embargo, ello no quiere decir que adolecen de formalismos de manera absoluta; pues, cuando el legislador mercantil exige como condición necesaria, algún requisito establecido para la ejecución del acto, el mismo debe cumplirse, *so pena*, de considerar el negocio jurídico como no realizado.

Al efecto, el Código de Comercio venezolano, en el Artículo 126 establece “Cuando la Ley Mercantil requiere como necesidad de forma del contrato que conste por escrito, ninguna otra prueba de él es admisible, y a falta de escritura, el contrato no se tiene como celebrado...”

b) Rapidez y libertad en los medios para contratar; el derecho mercantil, se erige como un derecho donde predomina la celeridad en sus contrataciones; pues, mientras más rápidas sean las negociaciones, mayor dividendo, podrá reportar el empresario, en el menor tiempo posible.

Es por ello, que para lograr esto, debe implementar la libertad de medios para contratar, pues se considera que el empresario, adapta su empresa a través a diferentes estrategias comerciales que demandan libertad en los mecanismos llevados a cabo para obtener la consecución final del negocio jurídico, tratando de suprimir aquellos formulismos no exigidos por la ley.

c) Adaptabilidad; ya que el comercio tanto en el ámbito de los negocios nacionales como internacionales, es constantemente cambiante y en función de ello, la contratación mercantil, debe adaptarse a las características y cambios del entorno comercial.

d) Tiende a ser internacional; ya que el ámbito de los negocios puede expandirse a través de la apertura del mercado y las estrategias comerciales utilizadas por el empresario para dar a conocer y comerciar los bienes y servicios de la empresa; pues, es ilógico presuponer que los bienes y servicios pertenecen solo a una determinada comunidad social.

De allí, la necesidad que surge para los distintos países del orbe, de generar alguna uniformidad de legislación, a través de distintos tratados o convenios internacionales que permitan regular las relaciones de internacionalización de los bienes y productos entre diversos países.

e) Posibilita la seguridad del tráfico jurídico; ello se garantiza con la observancia de la ubérrima buena fe y el miramiento estricto de la negociación que pactaron las partes contratantes al momento de obligarse.

f) Presunción de onerosidad de todas las operaciones y transacciones mercantiles; pues esto representa uno de los elementos que impera dentro de los orígenes de Derecho Mercantil; ya que, tanto el lucro o especulación, es lo que distingue a las operaciones mercantiles, de las operaciones y actividades civiles, pues no existe actividad o negociación mercantil o comercial, carente del *animus lucrandi*.

El negocio jurídico en Internet

Por lo que se refiere al negocio jurídico, se dejó sentado *supra*, que tal institución no ha sido definida expresamente dentro del ordenamiento jurídico patrio; y en función a lo expresado por la doctrina especializada, se infiere que el negocio jurídico, se manifiesta a través de la declaración de voluntad libre, consciente y capaz de producir efectos jurídicos entre las partes, para perfeccionar un contrato que conlleva a alguna de las actividades consideradas como mercantiles o comerciales en Venezuela; tales como, el contrato de compra-venta de bienes o servicios, el contrato de arrendamiento, el contrato de transporte, el contrato de préstamo, entre otros, que como se dejó establecido, es el centro del comercio.

Ahora bien, este panorama se debe extrapolar al mundo del comercio llevado a cabo por medios electrónicos. En este contexto, que difiere de la presencia física de los contratantes, tal como, se efectúa en la mayoría de los casos en el comercio tradicional, vale hacer la mención, de cómo se manifiesta el acto de voluntad entre las partes contratantes.

El acto de voluntad, consiste fundamentalmente en la declaración libre y consciente y que se traduce en la fórmula “yo acepto”, la cual, puede ser

gestual, verbal o por escrito, pues ello dependerá de las solemnidades y formalidades establecidas en la Ley. Empero, como emitir esta expresión de voluntad, dentro del entorno electrónico-digital, representado por Internet?

El Decreto con rango y fuerza de Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas⁶⁵, establece:

Artículo 6: Cuando para determinados actos o negocios jurídicos la ley exija el cumplimiento de solemnidades o formalidades, éstas podrán realizarse utilizando para ello los mecanismo descritos en este Decreto-Ley.

Cuando para determinados actos o negocios jurídicos la ley exija la firma autógrafa, ese requisito quedará satisfecho en relación con un Mensaje de Datos al tener asociado una Firma Electrónica

De allí que se infiera que, para las diversas relaciones económicas nacionales como internacionales, que pueda llevar a cabo un ente empresarial, desde dentro del territorio nacional y bajo el entorno electrónico-digital, debe aplicarse el contexto del artículo *supra* citado.

Pues si las negociaciones, son realizadas en Internet, no por ello, debe considerarse que son menos formales o carentes de validez; pues, por el contrario, las mismas deben respetar las exigencias y solemnidades establecidas en la Ley; verbigracia, el mensaje de datos y la firma electrónica asociada al mismo satisfacen la exigencia de la firma autógrafa en un negocio jurídico.

Ahora bien, estas negociaciones por Internet, pueden llevarse a cabo a través de un contrato electrónico, o de un contrato informático.

El contrato electrónico, es definido por Davara M. (1997)⁶⁶ como: “aquel que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico cuando

⁶⁵ Decreto con rango valor y fuerza de Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No 37.148, de febrero, 28, 2001

éste tiene o puede tener una incidencia real sobre la formación de la voluntad o el desarrollo de una interpretación futura del acuerdo”; en otras palabras, el contrato electrónico versa sobre el mecanismo electrónico utilizado para la contratación que repercute en la formación y manifestación de la voluntad de las partes contratantes y no sobre el bien o, servicio objeto de la contratación.

En tanto que, los contratos informáticos, versan sobre bienes o servicios informáticos tal como lo expresa Téllez J. (1988)⁶⁷ al afirmar que:

...aquellos que tienen por objeto regular la creación y transmisión de derechos y obligaciones respecto de los bienes y servicios informáticos, es decir, regir conforme a derecho aquellas relaciones contractuales con motivo de la compra o arrendamiento de un sistema, prestación de un servicio de mantenimiento, programación, capacitación, asesoría, etcétera.

Al efecto, en los negocios jurídicos llevados a cabo en Internet, bajo la figura de contratos electrónicos y/o, contratos informáticos, deben existir, los mismos elementos propios de los negocios y contratos tradicionales; vale decir, oferta y aceptación.

En este sentido, Rico M. (2005)⁶⁸ señala que, “la celebración del contrato a través de medios electrónicos [y digitales o informáticos], encuentra su fuente y reconocimiento jurídico en el texto de la LMDFE.”. En este Decreto con rango valor y fuerza de Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001)⁶⁹, se establece que “las partes podrán acordar que la oferta y la aceptación se realicen por medio de un mensaje de datos”. Por

⁶⁶ DAVARA, M., (1997). *Manual de derecho informático*. Pamplona. Aranzadi, p.165

⁶⁷ TELLEZ, J.(2008). *Derecho informático*. México. Univeridad Nacional Autónoma de México Instituto de Investigaciones Jurídicas, 133.

⁶⁸ RICO, M. (2005). *Comercio electrónico internet y derecho*. Bogotá. Legis Editores, p.123

⁶⁹ Artículo 15 del Decreto con rango valor y fuerza de Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No 37.148, de febrero, 28, 2001.

ello, Rico M. (2005)⁷⁰ dispone que esto: “no es más que la expresión del principio de la equivalencia funcional (*omissis*), según el cual, los mismos efectos que surte la manifestación de voluntad instrumentada a través de un documento en papel, la debe cumplir el soporte electrónico”.

Por tanto, la oferta como la aceptación, que constituyen los elementos claves del negocio jurídico en todo contrato (sea tradicional, electrónico o informático), pueden ser realizados por convenio entre partes, a través de un mensaje de datos, que según el Artículo 2 del Decreto con Rango Valor y Fuerza de Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2000)⁷¹ es: “Toda información inteligible en formato electrónico o similar que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio.”

En efecto, para los negocios y las relaciones económicas nacionales e internacionales, la estrategia de implementar los contratos electrónicos y contratos informáticos, es un mecanismo para que las empresas puedan expandir el mercado; pues, con ello, se cautiva a los contratantes, y las empresas hacen que cada vez más personas, migren a este tipo de negociación.

En función de ello, el derecho, busca a través del ordenamiento jurídico, obtener la seguridad jurídica que evita la incertidumbre de las partes contratantes de este tipo comercial; ya que, toda transacción por Internet, que contenga el acto de voluntad a través de un mensaje de datos, debe ser considerado válido.

Sin embargo, el Decreto con rango valor y fuerza de Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001), dispone que no solo debe emitirse el mensaje de datos, sino que el mismo debe estar acompañado de una firma

⁷⁰ RICO, M. (2005). *Comercio electrónico internet y derecho*. Bogotá. Legis Editores, p.123

⁷¹ Decreto con rango valor y fuerza de Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No 37.148, de febrero, 28, 2001.

electrónica, ya que, estos elementos en conjunción con los principios jurídicos de aplicabilidad en el entorno jurídico, permiten la validez de las operaciones comerciales llevadas a cabo por medios electrónicos, a través de Internet.

De ahí que, el negocio jurídico en Internet, es un mecanismo alternativo que sólo modifica el medio por el cual se lleva a cabo las contrataciones mercantiles; pues se sustituye, la presencia física por la presencia virtual de los contratantes que interactúan en Internet, a través de contratos electrónicos o bien, contratos informáticos, que involucran una novísima manera de manifestar la declaración de voluntad, dejando, atrás aquella que se hace a viva voz y de forma presencial, la cual es reemplazada por el “yo acepto” emitido por los medios que dispongan las tecnologías de la información y la comunicación; estos negocios son considerados, medios válidos equiparados a los negocios jurídicos tradicionales, producto de la aplicación de los principios universales del derecho del comercio electrónico con aplicabilidad al entorno jurídico y comercial. Por tanto, esos actos y negocios jurídicos llevados a cabo en Internet, son estrategias válidas de las que puede valerse legalmente el empresario para expandir su empresa.

Principios del derecho del comercio electrónico con aplicabilidad en el entorno jurídico y comercial

El derecho del comercio electrónico, ha dispuesto de manera universal una serie de principios rectores, que se han formulado con la finalidad de hacer más sencillo el desarrollo legal y uniformidad del comercio electrónico y según Rico M. (2005)⁷² “Dentro de estas reglas o principio de contenido universal, encontramos: (1) la equivalencia funcional, (2) la neutralidad tecnológica, (3) la inalterabilidad del Derecho preexistente de obligaciones y contratos (4) la buena fe y (5) la libertad de pacto.”

⁷² RICO, M. (2005). *Comercio electrónico internet y derecho*. Bogotá. Legis Editores, p.65-66

El principio de la equivalencia funcional, está referido según Illescas R. (2001)⁷³ a:

La función jurídica que en toda su extensión cumple la instrumentación escrita y autógrafa –o eventualmente su expresión oral- respecto de cualquier acto jurídico la cumple de igualmente su instrumentación electrónica, a través de un mensaje de datos, con independencia del contenido, dimensión, alcance y finalidad del acto así instrumentado.

Este principio por tanto, constituye la plataforma para inferir la no discriminación del mensaje de datos que contiene una declaración de voluntad del hombre, que es representada por el documento electrónico, frente a las declaraciones de voluntad simbolizadas desde siempre por el documento tradicional.

De esta manera, el mensaje de datos que contiene la manifestación de voluntad, tendrá la misma eficacia probatoria que su análogo realizada a través del documento tradicional, siempre que se cumplan los requisitos previstos en la ley.

En el derecho electrónico venezolano, el principio de la equivalencia funcional está consagrado en el Artículo 4 del Decreto con fuerza de Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001)⁷⁴ el cual expresa lo siguiente: “Los mensajes de datos tendrán la misma eficacia probatoria que la ley otorga a los documentos escritos.”

Además, este dispositivo normativo, señala que cuando se exija que la información conste por escrito, el requerimiento en el mensaje de datos queda satisfecho siempre y cuando (a) el mismo pueda ser accesible para posterior consulta, (b) el mensaje de datos sea conservado en el formato en

⁷³ ILLESCAS, R. (2001). *Derecho de la contratación electrónica*. Madrid. Civitas ediciones S.L., p. 41

⁷⁴ Decreto con rango valor y fuerza de Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No 37.148, de febrero, 28, 2001.

el que se generó, envió o recibió o en algún formato en el que sea demostrable la exacta producción de la información, y (c) debe conservar de igual forma los datos de identificación del emisor del mensaje (autoría- firma electrónica) y del receptor del mismo, así como también la fecha, hora de emisión y recepción de éste y que las declaraciones de voluntad no estén viciadas.

En consecuencia, el principio de equivalencia funcional, se soporta por tanto, en las relaciones económicas y comerciales llevadas a cabo por empresas, como la no discriminación de las declaraciones de voluntad realizadas por las partes contratantes a través de mensajes de datos; pues, independientemente del medio electrónico, estos se consideran símiles u homólogos a las declaraciones de voluntad llevadas a cabo de manera tradicional.

En referencia al principio de la neutralidad tecnológica del derecho, Rico M. (2005)⁷⁵ señala que:

Este principio se basa en el respeto al uso de cualquier tecnología que se utilice o pueda usarse en el futuro a efectos de transmitir un mensaje de datos o insertar una firma electrónica, por lo tanto implica no favorecer unas tecnologías sobre otras con la finalidad de evitar posibles obsolescencias legales.

De ahí que, este principio se fundamente en la premisa de la no exclusión ni inclusión de ningún tipo de tecnología en los instrumentos legales que abriguen las normas referentes al uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones; puesto que, al establecer un tipo de tecnología específica, la misma puede caducar y por consiguiente, si éstas no son realmente neutras y amplias, arrastran consigo a la labor legislativa.

⁷⁵ RICO, M. (2005). *Comercio electrónico internet y derecho*. Bogotá. Legis Editores, p.69

Por ende, las normas legales así como las relaciones comerciales, no deben incluir de manera taxativamente tipología única para el uso de tecnologías determinadas; ya que, las mismas pueden de un momento a otro, caer en obsolescencia, y ser suplantadas o superadas por otras tecnologías que se puedan considerar en el futuro.

En cuanto al principio de la no alteración ni modificación del derecho preexistente de obligaciones y contratos, Rico M. (2005)⁷⁶ indica que “...los elementos esenciales del negocio jurídico no deben modificarse cuando el contrato se perfecciona por vía electrónica, ya que se trata sólo de un nuevo medio de representación de la voluntad negocial.”

De tal manera que no debe existir variación, alteración, transformación o modificación sustancial del derecho contractual u obligacional actual, ya que, la electrónica y su aplicación jurídica, comprende simplemente la coexistencia de un nuevo soporte, así como también de un medio distinto de transmitir la voluntad del hombre en cuanto a determinados actos; y en consecuencia, las relaciones comerciales llevadas a cabo por medio de comercio electrónico, no pueden modificar la esencia que la empresa imprime a la actividad negocial, ni mucho menos a las obligaciones y contratos existentes en la ley.

En referencia al principio de la buena fe, debe decirse que el mismo tiene un valor significativo en la contratación electrónica por la confianza que debe reinar entre las partes que contratan.

En este sentido, se debe indicar que las partes previamente no tiene un conocimiento de su contraparte, y ello aunado a la poca información que se tiene de esta especial forma de comerciar, se crea un grado de desconfianza

⁷⁶ RICO, M. (2005). *Comercio electrónico internet y derecho*. Bogotá. Legis Editores, p.71

y desconocimiento en las relaciones contractuales nacionales como internacionales que se generan.

En referencia al principio de la libertad contractual, Rincón E. (2006)⁷⁷ señala que el mismo radica en:

Una manifestación o consecuencia necesaria del principio sobre la inalterabilidad del derecho preexistente frente a las Tic's, siendo un derecho que se debe contextualizar en el marco de la libertad de empresa, de la autonomía privada y de la libertad de competencia.

De manera que la libertad contractual debe ser vista como la máxima expresión de la autonomía de la voluntad de las partes, al permitir que las mismas, puedan a su libre arbitrio escoger cómo llevar a cabo sus relaciones contractuales, así como la elección del medio empleado en las negociaciones, que en todo caso será facultado al incluir las cláusulas o convenios que consideren necesarios para reglar las relaciones que se deriven de ello, respetando siempre el orden constitucional y legal que debe privar en las mismas.

Matriz de categoría

En virtud del antecedente y de las teorías presentadas, y para vincular estos elementos, a la categoría en estudio, se ofrece la matriz de categorías del objetivo específico número 1, al cual se refiere este capítulo.

Al respecto, se presenta el siguiente cuadro, en que se indica la unidad de análisis, la definición conceptual y las categorías básicas iniciales:

⁷⁷ RINCON, E. (2006). *Contratación electrónica*. Bogotá. Centro Editorial Universidad del Rosario, p. 32.

Cuadro 1: Matriz de categoría

Objetivo específico	Unidad de análisis	Definición conceptual	Categoría básica /inicial
Definir el acto de comercio digital dentro del ordenamiento jurídico venezolano	Acto de comercio digital dentro del ordenamiento jurídico	Conjunto de operaciones comerciales, que se llevan a cabo de modo integral mediante la usanza de medios informáticos, pues las características y naturaleza del bien objeto de la operación son la incorporeidad, inmaterialidad e intangibilidad.	El comercio y el acto de comercio en la legislación venezolana
			El acto de comercio
			El acto de comercio en la legislación venezolana
			El negocio jurídico en Internet.

Gandica Calderon, J. G. (2018)

En relación a la metodología empleada para este capítulo y a lo largo de la investigación, debe señalarse que la misma, permitió formar la estructura o nivel, el tipo de investigación, diseño, y las técnicas para la recolección de datos utilizada.

Dicho lo anterior y según el nivel, esta investigación es de tipo descriptiva; ya que, la misma como lo señala Arias F. (2006)⁷⁸ "...consiste en la categorización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento." Por tanto, se ubicó de manera

⁷⁸ ARIAS, F. (2006). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Caracas. Editorial Episteme, p. 24

ordenada, simplificada y por categoría varias informaciones relacionadas al acto de comercio digital dentro del ordenamiento jurídico venezolano.

Sabino C. (2006)⁷⁹ en este contexto dispone que la investigación descriptiva es “la que utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otra fuente”.

En esta perspectiva, la investigación se aproximó a generar una definición del acto de comercio digital que puede ser aplicado dentro del contexto del ordenamiento jurídico venezolano; ya que dentro de la transaccionalidad mercantil patria, es imprescindible advertir la conceptualización de las operaciones de comercio electrónico bajo la modalidad digital, que se traducen en actos de comercio digital, pues ello permitirá a los empresarios y a los usuarios interesados, tener con precisión la comprensión de esta nueva figura comercial, desde la perspectiva y análisis del investigador, exponiendo los límites del acto de comercio digital.

En este orden Rodríguez J. (2014)⁸⁰ señala que “la investigación descriptiva busca presentar una representación fiel de la realidad bajo estudio. Surge del hecho de que hay una cierta realidad insuficientemente conocida pero que al mismo tiempo es relevante e interesante”.

Por ello, los estudios descriptivos (como esta investigación), lo que procuran es referir el registro de la mayoría de los elementos que constituyen esa realidad y que la definen y caracterizan sistemáticamente, siendo el punto central de la investigación el acto de comercio digital como fenómeno social determinado y sometido, a estudio; pues dicha figura, es un hecho

⁷⁹ SABINO, C. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas. Editorial Panapo, p.43.

⁸⁰ RODRÍGUEZ, J. (2014). *Manual de posgrado para la elaboración, presentación y evaluación de trabajos de investigación*. Carabobo. Corporación ASM, C.A., p. 20

cierto dentro de las estrategias comerciales a nivel mundial; empero, escasamente regulado por el ordenamiento jurídico venezolano y consecuentemente poco analizado por la doctrina especializada.

El diseño de investigación es documental, ya que como lo señala Arias F, (2006)⁸¹:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

Es por ello, que esta investigación es rigurosa, pues se ocupa de la realidad planteada en términos teóricos, y precisa de un proceso metódico de búsqueda, recopilación, organización valoración y crítica que se constituye en el respectivo análisis de la información de literatura especializada, vale decir, de materiales impresos, audiovisuales y electrónicos.

Latorre, del Rincón y Arnal (2003)⁸² afirman que “Documentarse y revisar la información referente al problema de estudio es una fase importante e imprescindible de cualquier investigación. Se puede decir que toda investigación se sustenta fundamentalmente en la documentación que le sirve de fuente informativa”.

Por ello, la información registrada por otros investigadores, sobre el acto de comercio y que fue presentada a lo largo de este Capítulo, debió ser analizada, e interpretada, para poder emitir finalmente un aporte que permita

⁸¹ ARIAS, F. (2006). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas. Editorial Episteme, p. 27.

⁸² LATORRE, A., DEL RINCÓN, D. Y ARNAL, J. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona, España. Experiencia, p.58.

definir el acto de comercio digital dentro del ordenamiento jurídico venezolano.

En referencia a la técnica e instrumentos de recolección de datos de esta investigación, se debe decir que las mismas permitieron responder la interrogante formulada que dio correspondencia al presente capítulo. Por lo que la técnica de recolección de datos, se considera según Arias F. (2006)⁸³, como “las distintas formas o manera de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, (...) el análisis documental análisis de contenido, etc.”.

En tal sentido, la investigación documental presenta como técnicas e instrumentos de recolección de información, todo aquello que permita posibilitar por medios flexibles lo que se conoce como recolectar la información; que en palabras de Balestrini M. (2002)⁸⁴ consiste:

En la dimensión de la investigación documental, se emplearán una diversidad de técnicas e instrumentos de recolección de la información que contienen principios sistemáticos y normas de carácter práctico muy rigurosas e indispensables para ser aplicados a los materiales bibliográficos que se consultarán a través de todo el proceso de investigación, así como, en la organización del trabajo escrito que se producirá al final del mismo.

Por consiguiente, a los efectos de esta investigación se utilizaron como técnica principal la observación documental, y como instrumentos iniciales: la reseña; el resumen y cuadros comparativos; junto al uso de algunas técnicas operacionales que según, Balestrini M. (2002)⁸⁵ refieren a:

⁸³ ARIAS, F. (2006). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas. Editorial Episteme, p.111

⁸⁴ BALESTRINI, M. (2002). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas. Panapo, p.152.

⁸⁵ BALESTRINI, M. *Ibidem*, p.153.

Algunas de las técnicas operacionales para el manejo de las fuentes documentales, que se emplearán, a fin de introducir los procedimientos y protocolos instrumentales de la investigación documental en el manejo de los datos ubicados en éstas, requeridos en la presente investigación, son: de subrayado, fichaje, bibliográficas, de citas y notas de referencias bibliográficas y de ampliación de texto, construcción y presentación de índices, presentación de cuadros, gráficos e ilustraciones, presentación del trabajo escrito, y otras.

De allí que, las técnicas operacionales se convierten en un elemento clave para el éxito de la investigación documental; por ello, ninguna investigación documental que se precie de rigurosa, debe limitarse a la utilización de una técnica principal; pues los recursos empleados como técnicas principales, deben estar acompañados de técnicas operacionales; ya que lo contrario, confinaría las posibilidades para recolectar la información y consecuentemente el desarrollo de la investigación documental; así pues, a los efectos de la realización de este Capítulo en la investigación presente, no se han utilizado todas las técnicas operacionales expresadas por Balestrini, puesto que se ha realizado una selección empleando: el subrayado y el fichaje electrónico, así como las notas de referencias bibliográficas que se convierten en un punto inexorable en la construcción de las formalidades y exigencias de este trabajo de grado de especialización.

Cuando se concluye la fase de recolección de la información, ésta ha de ser sometida a un proceso analítico, que implica una reflexión crítica sobre lo recolectado, por ello Albert M. (2007)⁸⁶ señala que “Podemos definir el análisis de los datos como un conjunto de manipulaciones, transformaciones operaciones, reflexiones, comprobaciones que realizamos sobre los datos con el fin de extraer significado relevante con relación a un problema de investigación”; y para el análisis profundo de las fuentes documentales tal

⁸⁶ ALBERT, M.J. (2007). *La investigación educativa: claves teóricas*. Madrid. Mc GrawHill Interamericana, p.182.

como señala Balestrini M. (2002)⁸⁷ “se utilizarán las técnicas de: observación documental, presentación resumida, resumen analítico y análisis crítico”. Asimismo, se utilizó como técnica de análisis de información, la técnica del análisis de contenido, de la cual asiente López F. (2002)⁸⁸ que:

El análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición.

Con base en todo este referencial teórico, se procedió a realizar el análisis de los documentos establecidos como parte del estudio, que permitieron, de alguna manera y en forma aproximativa, definir el acto de comercio digital dentro del ordenamiento jurídico venezolano.

Analisis Crítico

Para poder definir el acto de comercio digital, se hizo necesario partir de las consideraciones generales que la literatura especializada ha dispuesto en relación a la figura de acto de comercio.

Al efecto, se tomó en consideración las apreciaciones expuestas *supra* por Cabanellas G⁸⁹.; Sevilla H.⁹⁰; y Barboza E.S⁹¹, quienes coinciden en afirmar que, no existe un criterio único para definir la figura de actos de comercio, y esbozan diversas razones; considerando que el argumento más destacado, está referido a que los actos de comercio, no son materia, ni

⁸⁷ BALESTRINI, M. *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas. Panapo, p.152.

⁸⁸ LÓPEZ, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, [revista en línea], fecha de la consulta: 01 de mayo 2018, Disponible en: <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/932>

⁸⁹ CABANELLAS, G. (1989). *Diccionario enciclopédico de derecho usual*. Tomo I. Buenos Aires. Editorial Heliasta S.R.L.

⁹⁰ SEVILLA, H. (2001). *Legislación empresarial I, derecho mercantil especial*. Caracas. Editorial Buchivacoa.

⁹¹ BARBOZA, E. S. (2007). *Derecho mercantil, manual teórico práctico*. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana.

objeto exclusivo de los comerciantes-empresarios, pues existen otras personas intervinientes, que dan forma a estas actuaciones, verbigracia, los consumidores-usuarios, también conocidos como terceros en la cadena de comercialización.

A pesar de ello, doctrinarios venezolanos, se arriesgan al presentar una proposición sobre el tema, y aclaran como lo hace Vereli P.⁹², que la figura de acto de comercio, es la expresión más característica de la actividad mercantil, en la cual intervienen diversas personas con el fin de intercambiar bienes y servicios a cambio de un lucro o ganancia, dichas actuaciones y operaciones comerciales, dan origen a una serie de contratos y obligaciones de carácter mercantil.

Las líneas generales de dicho postulado, están consideradas y consolidadas en el texto del Código de Comercio venezolano; de este presupuesto doctrinal y legal, se entiende, surgen las particularidades del acto de comercio; las mismas son compartidas por la literatura venezolana especializada, y que en epígrafe se reducen a: cambio o intercambio; mediación, y lucro.

Determinadas como están las características generales del acto de comercio, se hace necesario presentar, las normas jurídicas venezolanas con vinculación alguna a la materia considerada como actos de comercio digitales.

⁹² VELERI, P. (2004). *Curso de derecho mercantil*. Caracas. Ediciones Liber.

Cuadro 2. Cuadro demostrativo N°1

Objetivo específico	Normativa venezolana con vinculación a los actos de comercio digitales
Definir el acto de comercio digital dentro del ordenamiento jurídico venezolano	<p>Código de Comercio</p> <p>Artículo 2°: Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de algunos de ellos solamente:</p> <p>1° La compra, permuta o arrendamiento de cosas muebles hecha con ánimo de revenderlas, permutarlas, arrendarlas o subarrendarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa, permuta o arrendamiento de estas mismas cosas.</p> <p>2° La compra o permuta de Deuda Pública u otros títulos de crédito que circulen en el comercio, hecha con el ánimo de revenderlos o permutarlos; y la reventa o permuta de los mismos títulos.</p> <p>3° La compra y la venta de un establecimiento de comercio y de las acciones de las cuotas de una sociedad mercantil.</p> <p>4° La comisión y el mandato comercial.</p> <p>5° Las empresas de fábricas o de construcciones.</p> <p>6° Las empresas de manufacturas, almacenes, bazares, tiendas, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes.</p> <p>7° Las empresas para el aprovechamiento industrial de las fuerzas de la naturaleza, tales como las de producción y utilización de fuerza eléctrica.</p> <p>8° Las empresas editoras, tipográficas, de librería, litográficas y fotográficas.</p> <p>9° El transporte de personas o cosas por tierra, ríos o canales navegables.</p> <p>10° El depósito, por causa de comercio; las empresas de provisiones o suministros, las agencias de negocios y las empresas de almonedas.</p> <p>11° Las empresas de espectáculos públicos.</p> <p>12° Los seguros terrestres, mutuos o a prima, contra las pérdidas y sobre las vidas.</p> <p>13° Todo lo concerniente a letras de cambio, aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una parte a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a pagarés a la orden entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe el pagaré.</p> <p>14° Las operaciones de Banco y las de cambio.</p> <p>15° Las operaciones de corretaje en materia mercantil.</p>

	<p>16º Las operaciones de Bolsa. 17º La construcción y carena, compra, venta, reventa y permuta de naves. 18º La compra y la venta de herramientas, aparejos, vituallas, combustible u otros objetos de armamento para la navegación. 19º Las asociaciones de armadores y las de expediciones, transporte, depósitos y consignaciones marítimas. 20º Los fletamentos préstamos a la gruesa, seguros y demás contratos concernientes al comercio marítimo y a la navegación. 21º Los hechos que producen obligaciones en los casos de averías, naufragios y salvamento. 22º Los contratos de personas para el servicio de las naves de comercio y las convenciones sobre salarios y estipendios de la tripulación. 23º Los contratos entre los comerciantes y sus factores o dependientes.</p> <p>Artículo 3º Se repuntan además actos de comercio, cualesquiera otros contratos y cualesquiera otras obligaciones de los comerciantes, si no resulta lo contrario del acto mismo, o si tales contratos y obligaciones no son de naturaleza esencialmente civil</p>
	<p>Ley que establece el impuesto al valor agregado venezolano</p>
	<p>Artículo 3. Constituyen hechos imponibles a los fines de este Decreto, con Rango, Valor y Fuerza de Ley, las siguientes actividades, negocios jurídicos u operaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La venta de bienes muebles corporales, incluida la de las partes alícuotas en los derechos de propiedad, sobre ellos; así como el retiro o desincorporación de bienes muebles realizados por los contribuyentes de este impuesto; 2. La importación definitiva de bienes muebles; 3. La prestación a título oneroso de servicios independientes ejecutados o aprovechados en el país, incluyendo aquellos que provengan del exterior, en los términos de esta Ley. También constituye hecho imponible, el consumo de servicios propios del objeto, giro o actividad del negocio, en los casos a que se refiere el numeral 4 de esta Ley; 4. La venta de exportación de bienes muebles corporales; 5. La exportación de servicios.

	<p>Artículo 4. A los efectos de esta Ley, se entenderá por:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Venta: La transmisión de propiedad de bienes muebles realizadas a título oneroso, cualquiera sea la calificación que le otorguen los interesados, así como las ventas con reserva de dominio; las entregas de bienes muebles que conceden derechos análogos a los de un propietario y cualesquiera otras prestaciones a título oneroso en las cuales el mayor valor de la operación consista en la obligación de dar bienes muebles.2. Bienes muebles: Los que pueden cambiar de lugar, bien por sí mismos o movidos por una fuerza exterior, siempre que fuesen corporales o tangibles, con exclusión de los títulos valores.3. Retiro o desincorporación de bienes muebles. <i>(omissis)</i>4. Servicios: Cualquier actividad independiente en la que sean principales las obligaciones de hacer. También se consideran servicios los contratos de obras mobiliarias e inmobiliarias, incluso cuando el contratista aporte los materiales; los suministros de agua, electricidad, teléfono y aseo; los arrendamientos de bienes muebles, arrendamientos de bienes inmuebles con fines distintos al residencial y cualesquiera otra cesión de uso, a título oneroso, de tales bienes o derechos, los arrendamientos o cesiones de bienes muebles destinados a fondo de comercio situados en el país, así como los arrendamientos o cesiones para el uso de bienes incorporeales tales como marcas, patentes, derechos de autor, obras artísticas e intelectuales, proyectos científicos y técnicos, estudios, instructivos, programas de informática y demás bienes comprendidos y regulados en la legislación sobre propiedad industrial, comercial, intelectual o de transferencia tecnológica. Igualmente califican como servicios las actividades de lotería, distribución de billetes de lotería, bingos, casinos y demás juegos de azar. <i>(omissis)</i>5. Importación definitiva de bienes: La introducción de mercaderías extranjeras destinadas a permanecer definitivamente en el territorio nacional, con el pago, exención o exoneración de los tributos aduaneros, previo el cumplimiento de las formalidades establecidas en la normativa aduanera.6. Venta de exportación de bienes muebles corporales: La venta en los términos de esta Ley, en la cual se produzca la salida de los bienes muebles del territorio aduanero nacional, siempre que sea a título definitivo y para su uso o consumo fuera de dicho territorio.
--	--

	<p>7. Exportación de servicios: La prestación de servicios en los términos de esta Ley, cuando los beneficiarios o receptores no tienen domicilio o residencia en el país, siempre que dichos servicios sean exclusivamente utilizados o aprovechados en el extranjero.</p>
	<p>Ley de propiedad industrial</p>
	<p>Artículo 1. La presente Ley regirá los derechos de los inventores, descubridores e introductores sobre las creaciones, inventos o descubrimientos relacionados con la industria; y los de los productores, fabricantes o comerciantes sobre las frases o signos especiales que adopten para distinguir de los similares los resultados de su trabajo o actividad.</p>
	<p>Ley del sector bancario</p>
	<p>Artículo 2. El objeto principal de este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, consiste en garantizar el funcionamiento de un sector bancario sólido, transparente, confiable y sustentable, que contribuya al desarrollo económico-social nacional, que proteja el derecho a la población venezolana a disfrutar de los servicios bancarios (...) <i>Omissis</i>.</p> <p>Artículo 5. Se entiende por intermediación financiera a la actividad que realicen las instituciones bancarias y que consiste en la captación de fondos bajo cualquier modalidad y su colación de créditos o en inversión de títulos valores. (...) <i>Omissis</i>.</p> <p>Artículo 52. Las instituciones bancarias, dentro de las limitaciones establecidas en esta Ley, podrán recibir depósitos a la vista, a plazos y de ahorros, los cuales serán nominativos.</p> <p>Artículo 56. Cuenta virtual. Las instituciones bancarias, previa autorización de la Superintendencia de la Instituciones del Sector Bancario, podrán ofrecer a sus clientes, otras modalidades de captación las cuales serán movilizadas únicamente por medios electrónicos. (...) <i>Omissis</i></p>

	<p>Artículo 58. A los efectos de este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, se consideran como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crédito: todas aquellas operaciones en moneda nacional, que comprendan el arrendamiento financiero, descuentos de facturas, cartas de créditos, anticipos, reportos, garantías, y cualquiera otras modalidades de financiamiento u operaciones activas realizadas por las instituciones bancarias. (...) <i>Omissis</i>. 2. Crédito de consumo: (...) <i>Omissis</i>. 3. Crédito a corto plazo: (...) <i>Omissis</i>. 4. Crédito a mediano plazo: (...) <i>Omissis</i>. 5. Crédito a largo plazo: (...) <i>Omissis</i>.
	Ley del mercado de valores
	<p>Artículo 1. La presente ley regula el mercado de valores integrado por personas naturales y jurídicas que participan en forma directa o indirecta en los procesos de emisión, custodia, inversión, intermediación de títulos valores, así como sus actividades conexas y relacionadas para lo cual se establecen los principios rectores de su organización y funcionamiento.</p>
	Reglamento de inscripción, negociación y liquidación de valores
	<p>Artículo 18. Las operaciones mercantiles entre los Miembros de la Bolsa de Valores de Caracas, se realizarán de conformidad con lo establecido en este Reglamento, Manuales Funcionales y Circulares emitidas por la Bolsa en atención a las condiciones de negociación de los Valores inscritos en la misma.</p> <p>Los Valores inscritos conforme a lo previsto en el presente Reglamento, serán negociados a través de los Sistemas que la Bolsa de Valores de Caracas utilice para las sesiones de mercado.</p> <p>Parágrafo Primero.- Se denomina Sesión de Mercado, al período en el cual los usuarios realizan todas sus operaciones mercantiles a través de los Sistemas de Bolsa de Valores de Caracas.</p> <p>Parágrafo Segundo.- Para los efectos de este Reglamento se entenderá como operaciones automatizadas aquellas que se concreten y se ejecuten a través de los Sistemas que la Bolsa de Valores de Caracas disponga para realizar las Sesiones de Mercado.</p> <p><i>Omissis</i></p>

	Ley de la actividad aseguradora
	Artículo 2. La actividad aseguradora es toda relación u operación relativa al contrato de seguro y al de reaseguro, en los términos establecidos en la ley especial que regula la materia. De igual manera, forman parte de la actividad aseguradora la intermediación, la inspección de riesgos, el peritaje avaluador, el ajuste de pérdidas, los servicios de medicina prepagada, las fianzas y el financiamiento de primas.
	Ley de comercio marítimo
	Artículo 1. Esta Ley tiene por objeto regular las relaciones jurídicas que se originan en el comercio marítimo y en la navegación por agua.
	Constitución de la República Bolivariana de Venezuela
	Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar la economía e impulsar el desarrollo del país.

Gandica Calderon, J. G. (2018)

El acto de comercio, dentro de la legislación mercantil venezolana vigente, se rige por las normas del Código de Comercio y este instrumento legal, clasifica la figura bajo estudio en: actos de comercios objetivos y actos de comercio subjetivos⁹³.

Para explicar el alcance de cada uno de ellos, se estableció en líneas previas de esta investigación, una clasificación de los mismos, y se expuso el

⁹³ BUITRAGO Mariana del V. (2014). "Comercio electrónico y la actividad comercial digital en el derecho venezolano". *Revista Hacer y Saber* [revista en línea], fecha de la consulta: 03 de julio de 2018, Disponible en: <http://bdigital.ula.ve/index.php/documento/30779>

alcance de los actos de comercio objetivos frente a los subjetivos, ello en función a las normas que lo contienen.

En referencia a los actos de comercio objetivos se estableció que están compilados en el Artículo 2 del Código de Comercio; de igual manera se dejó plasmado que a nivel jurisprudencial y doctrinal, existe un criterio pacífico el cual sostiene que, la enumeración de los actos de comercio objetivos, es meramente enunciativa y no taxativa.

Ello a razón de considerar que, cualquier otra operación, actividad, negocio o, contrato que se asemeje a las referidas en el artículo mencionado, puede equipararse a los actos de comercio objetivos, aunque sea realizado por mecanismos o procedimientos distintos a los tradicionales, interesando por tanto, la conjetura de Buitrago M.⁹⁴, sobre el punto en cuestión.

Además de lo anterior, el investigador considera se debe adicionar que las disposiciones del Código de Comercio, no son, leyes de excepción, ni leyes que restrinjan el libre ejercicio de los derechos, ni que conculquen derechos ni garantías de orden constitucional, por lo cual, los actos de comercio, son susceptibles de ser interpretados bajo el criterio de la analogía, que apoya la enumeración enunciativa o demostrativa que contiene el Artículo 2 *ejusdem*.

En cuanto a los actos de comercio objetivos, se señaló en su oportunidad, que las operaciones allí establecidas, se clasifican en actos de comercio en sentido absoluto y actos de comercio en sentido relativo, pues existe una diversidad de materia con la que se pretende abarcar el ámbito jurídico-mercantil venezolano, a través, de diversas operaciones, negocios, actuaciones, contratos, obligaciones, situaciones de hechos, entre otras.

⁹⁴ BUITRAGO Mariana del V. (2014). *Ibidem*

De allí que, los actos de comercio objetivos, deben ser entendidos como actividades y relaciones sociales, que pueden componerse por varios actos jurídicos, y no debe interpretarse, desde un orden meramente jurídico, sino desde su entorno social-comercial.

Por ello, para poder hacer la interpretación partiendo del entorno social-comercial, existen otros supuestos que aunque no estén contemplados en el Artículo 2 del Código de Comercio venezolano, pueden considerarse actividades de comercio en sentido objetivo; tal es el caso de la Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado⁹⁵, que presenta dentro del Artículo 3 *eiusdem*, los supuestos de hechos del impuesto referido; los cuales soportan algunas de las negociaciones más importantes dentro del mundo comercial venezolano, tales como: las operaciones de compra-venta a través de la importación y exportación de bienes muebles, y la prestación de servicios independientes, que están definidas dentro del Artículo 4 de la ley bajo estudio.

Reafirma y comparte esta investigación, el criterio de Barboza E.S.⁹⁶ quien sostiene que la operación de compra-venta, es la forma más emblemática de la actividad comercial, la cual consiste en una negociación que se circunscribe a traspasar la propiedad de un bien a cambio de, una prestación dineraria.

Así pues, la literatura especializada en materia de imposición indirecta venezolana, que fue consultada y *supra* citada en esta investigación, señala que debe tratarse de un bien mueble, corporal, material y tangible; y que

⁹⁵ Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 6.152 (Extraordinario), de noviembre, 18, 2014.

⁹⁶ BARBOZA, E. S. (2007). *Derecho mercantil, manual teórico práctico*. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana

además debe prevalecer una actividad de dar; así como, la onerosidad en la misma.⁹⁷

Por consiguiente, el acto de comercio que se deduce de la Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado venezolano, es la operación de compra-venta, que no se agota en un solo acto, sino que está conformada, por varias etapas como lo son: oferta, aceptación, pago y entrega del bien objeto de la negociación; este supuesto de acto de comercio verificado en la Ley *supra*, encaja dentro de los presupuestos previstos en el Código de Comercio, como actos de comercio objetivo.

De la misma manera en la Ley en referencia, se establece otra operación como lo es la prestación de servicios independientes; esta operación está considerada por la literatura especializada como una obligación de hacer, de tipo oneroso, que recae en el alquiler de bienes muebles e inmuebles con fines distintos al residencial, así como también la cesión de propiedad intelectual o industrial, entre otros.

Interesa a esta investigación, la cesión de propiedad intelectual o industrial, pues gracias a este apartado, puede abrirse la posibilidad no solo de realizar operaciones de comercio tradicional, sino que, puede extenderse a bienes inmateriales, intangibles e incorporales, que aún y cuando son parte de la comerciabilidad, no han sido dispuestas como tal, dentro de las operaciones establecidas, en la ley marco mercantil (Código de Comercio venezolano), como actos de comercio. De allí que, la literatura especializada disponga en palabras de Buitrago M., Eslava R., y González H. (2017)⁹⁸ que:

⁹⁷ ESCALANTE X. (2013). "Hecho Imponible impuesto al valor agregado." En SOL J., *et. al.* (2013). *Manual venezolano de derecho tributario.* (pp. 273-344). Caracas. Asociación Venezolana de Derecho Tributario. p. 275.

⁹⁸ BUITRAGO M., ESLAVA R., y GONZALEZ H. (2017). Operaciones de comercio electrónico directo gravadas con impuesto al valor agregado venezolano. *Tributum.* [revista en línea], fecha de la consulta: 20 de julio 2018, Disponible en http://www.ucat.edu.ve/web/wp-content/uploads/2016/07/Tributum-XXVI_Edit_3_2017.pdf

Ello fundamentado en que los bienes intangibles, inmateriales e incorporales por su naturaleza, solo pueden ser objeto de transferencia a través de la prestación de servicios, que se obtiene bien a través de la cesión de derechos con la patente y que recibe el nombre de licencia; para la marca con la cesión de uso de marca; y para las obras artísticas, literarias, intelectuales, con la cesión de derecho de explotación vale decir, prestaciones de servicios, consagradas en el numeral 4 del Artículo 4 de la Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado venezolano, y desarrolladas en leyes que integran parte del ordenamiento jurídico venezolano.

En consecuencia, la prestación de servicios independientes que puede originar actos de comercio debe tener como objeto, bienes incorporales, inmateriales e intangibles, pues el acto de comercio como tal, versa en la cesión de derechos de estos bienes y los cuales están regulados en leyes especiales con carácter mercantil, como la Ley de propiedad industrial entre otras.

En este sentido, debe mencionarse que la Ley de propiedad industrial⁹⁹, aun y cuando, no establece de manera expresa actos de comercio ni mucho menos actos de comercio digitales, si hace lo propio en referencia a la cesión de derechos de marcas, lemas y denominaciones comerciales, así como la cesión de las patentes, de inventos, mejoras y dibujos industriales.

En tal sentido, la cesión de un derecho de propiedad industrial, vale decir marcas o patentes, se rige por la ley del año 1956; sin embargo, deja aspectos sin normar, como los referentes a la materia tecnológica de la que hace mención el Artículo 4.4 de la Ley que establece el impuesto al valor agregado venezolano, al referirse a lo que se entiende por servicios tecnológicos, en el apartado dispuesto a la prestación de servicio independientes.

⁹⁹ Ley de Propiedad Industrial. Gaceta Oficial de la República de Venezuela, N° 25.227 de diciembre 10, de 1956.

Por ello, advierte el investigador que en función de la Ley de propiedad industrial, se ve la necesidad de dictar una regulación que se ajuste a la realidad actual y tecnológica y no resulte desintegrada de ésta dejando múltiples aspectos sin cobertura legal; ya que sobre los tópicos de la propiedad industrial, es más frecuentes ver como son manejados por las empresas a través de los medios electrónicos; ya que estos mecanismos, permiten catapultar empresas a través de estrategias de negocios, en donde el comercio electrónico, la informática y la digitalización, son los protagonistas; en consecuencia, las operaciones llevadas a cabo pueden ser consideradas actos de comercio digital, aunque sea de manera sigilosa.

Ahora bien, en cuanto a otras leyes especiales con carácter mercantil dentro del ordenamiento jurídico venezolano vale mencionar: la Ley del Sector Bancario¹⁰⁰, la Ley del Mercado de Valores¹⁰¹, la Ley de la Actividad Aseguradora¹⁰², la Ley del Comercio Marítimo¹⁰³, como las más importantes que a manera general establecen dentro del ordenamiento jurídico venezolano, actividades de comercio.

En lo que refiere a la Ley del sector bancario¹⁰⁴, vale la pena mencionar que, la misma establece que el objeto es regular los servicios bancarios; y en el mismo instrumento legal, se establece los servicios bancarios están representados por la intermediación financiera, la cual se constituye a través de la captación de fondos y su colocación en créditos; éstos servicios, son

¹⁰⁰ Ley de Instituciones del Sector Bancario. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 40.557, de diciembre, 08, de 2014.

¹⁰¹ Ley del Mercado de Valores. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 6.211, de diciembre, 30, de 2015

¹⁰² Ley de la Actividad Asegurada. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 6.220, de marzo, 15, 2016.

¹⁰³ Ley Comercio Marítimo. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 38.351 de enero 5, de 2006.

¹⁰⁴ Ley de Instituciones del Sector Bancario. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 40.557, de diciembre, 08, de 2014.

considerados, el punto central de una de las actividades que le son propias al comercio y al derecho mercantil, como lo es el crédito.

Interesante el avance legislativo y de la praxis bancaria venezolana, al establecer dentro de los servicios bancarios, la captación de fondos a través de cuentas virtuales que como lo dispone el redactor de la norma, solo se podrán movilizar por medios electrónicos.

De allí que, las operaciones bancarias que contienen consigo el crédito y que forman parte de los actos de comercio dispuestos de manera general en el Código de Comercio en el Artículo 2 *supra* citado en el cuerpo de esta investigación, constituyen actos de comercio, con la variante de que el crédito puede ser llevado a cabo a través de las cuentas virtuales y pagos electrónicos, que dan origen a una novísima modalidad de actos de comercio, que es la llevada a cabo por medios electrónicos y es utilizada en la práctica actual, por empresarios que desean expandir y mantener en el mercado comercial, sus negocios.

En cuanto a la Ley del mercado de valores¹⁰⁵, debe señalarse que este instrumento legal, regula de manera general, las operaciones u actos de comercio que tienen relación con los valores financieros; pues el mercado de valores, se constituye, como uno de los pilares fundamentales del sistema financiero nacional venezolano, en el cual descansa, las disímiles operaciones de personas naturales como jurídicas (empresas) que participan en la compra-venta de Valores dentro de la Bolsa de Valores de Caracas, siendo que dicha actuación puede recaer en un derecho de propiedad (acciones) o en un derecho de crédito (bonos); las distintas operaciones mercantiles que confluyen dentro de la Bolsa de Valores, deben ser consideradas como actos de comercio en toda su extensión; pues en estas

¹⁰⁵ Ley del Mercado de Valores. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 6.211, de diciembre, 30, de 2015

operaciones comerciales, se verifican las características de lucro, interposición e intermediación que particularizan dichas actuaciones.

Ahora bien, la ley referida no menciona que la Bolsa de Valores de Caracas, realiza sus operaciones mercantiles de inscripción, negociación, y liquidación de valores por medios electrónicos; sin embargo, el Reglamento de inscripción, negociación y liquidación de valores¹⁰⁶ así lo establece en el Artículo 18; pues, en este instrumento normativo, se señala que las operaciones mercantiles (actos de comercio) que se realicen entre los Miembros de la Bolsa de Valores, se efectuarán a través de los Sistemas que la Bolsa de Valores de Caracas utilice; siendo estos sistemas, totalmente automatizados, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación.

En consecuencia, las personas naturales, así como las personas jurídicas (empresas) que participen en la Bolsa de Valores de Caracas, realizan actos de comercio, cuya particularidad está en la informatización o digitalización de las diversas operaciones mercantiles que se llevan a cabo en las Sesiones de Bolsa; cosa que permite que los empresarios y sus empresas, puedan expandirse en el mercado bursátil; pues, las operaciones que se llevan a cabo dentro de la Bolsa de Valores, no solo tendrán la participación de personas naturales o jurídicas con domicilio en Venezuela, sino que, permite que terceros inversionistas, puedan considerar adquirir Valores en calidad de propiedad o, de crédito en empresas venezolanas, y, ello consolida una de las estrategias que puede llevar a cabo todo comerciante o empresario, para apoderarse o posesionarse del mercado y expandir por tanto horizontes empresariales.

¹⁰⁶ Reglamento de inscripción, negociación y liquidación de valores de la Bolsa de Valores Caracas. (2008). Comisión Nacional de Valores, Resolución No 062, abril, 25 de 2008.

La Ley de la actividad aseguradora¹⁰⁷, establece de manera general que tiene por objeto regular las operaciones mercantiles propias de la actividad aseguradora, que se constituyen como actos de comercio, aun cuando expresamente no se mencione. Dentro de estas operaciones mercantiles, destacan la intermediación, la inspección de riesgos, el peritaje avaluador, el ajuste de pérdidas, los servicios de medicina prepagada, las fianzas y el financiamiento de primas. Empero, la mayoría de estas operaciones se llevan de manera tradicional, aún y cuando en la praxis, la rama aseguradora utiliza los mecanismos provistos por las tecnologías de la información y comunicación, para consolidar de manera efectiva y eficaz las operaciones que le son propias y donde se permita la usanza de los medios electrónicos.

Por ello, en esta ley que contempla otros supuestos de actos de comercio distintos a los establecidos en el Código de Comercio, no se evidencia de manera expresa, el término de acto de comercio digital, tampoco el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Empero, en la práctica aseguradora, no se excluye la usanza de los medios electrónicos para garantizar la consecución de los actos de comercio llevados a cabo en el ámbito de las empresas aseguradoras y de todas aquellas empresas que tengan vinculación con dicha actividad; ya que los medios electrónicos, permiten que las empresas relacionadas con el mundo asegurador puedan expandir sus negocios a través de estrategias que permiten la atención rápida, eficaz y efectiva, para las masas que constituyen los usuarios del sistema.

En tanto, la Ley del comercio marítimo¹⁰⁸, establece de manera general la regulación de una serie de relaciones jurídicas que se originan en el

¹⁰⁷ Ley de la Actividad Asegurada. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 6.220, de marzo, 15, 2016.

¹⁰⁸ Ley Comercio Marítimo. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No 38.351 de enero 5, de 2006

comercio marítimo y en la navegación por agua; sin que pueda evidenciarse la noción de actos de comercio digitales en este instrumento normativo.

Ahora bien, todo el andamiaje jurídico antes mencionado, es desarrollado gracias a la entrada en vigencia del texto de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela¹⁰⁹, ya que en el Artículo 112 *ejusdem*, se establece que Estado auspiciará la iniciativa privada, la libertad de trabajo, de empresa, comercio, industria, todo bajo el principio de la actividad económica y un modelo económico encuadrado en la libertad económica y la iniciativa privada. De allí que Brewer A. (2004)¹¹⁰ señala que:

El modelo económico constitucional venezolano ha enmarcado el desenvolvimiento de una economía basada en la libertad económica y la iniciativa privada, pero con una intervención importante y necesaria del Estado para asegurar los principios de justicia social que constitucionalmente deben orientar el régimen económico; estableciéndose un sistema de economía social de mercado.

La libertad económica y la iniciativa privada, son dos principios que permiten que el empresario y la empresa venezolana, puedan adoptar diversas operaciones mercantiles, como actos de comercio no tradicionales, sin que los mismos contraríen los actos de comercio dispuestos a lo largo del ordenamiento jurídico patrio; pues, los actos de comercio llevados a cabo por medios electrónicos, digitales o informatizados, pueden ser alternativas para crear fuentes de trabajo, garantizando la iniciativa privada y el desarrollo armónico de la economía nacional. Frente a este contexto, vale la pena mencionar, que las operaciones comerciales o actos de comercio, pueden por tanto, ser realizadas por medios físicos o presenciales y por medios digitales y/o por medios electrónicos.

¹⁰⁹ Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela, Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No 5.908 (Extraordinario) febrero 19, de 2009.

¹¹⁰ BREWER, A. (2004). *La Constitución de 1999 Derecho Constitucional Venezolano*, Tomo II. Caracas. Editorial Jurídica Venezolana, p.84.

De allí, la necesidad de definir el acto de comercio digital y el acto de comercio electrónico; pero para ello, es justo considerar en que se diferencian uno de otro; y por eso, es menester, comprender el tratamiento que da, la doctrina para lo electrónico y para lo digital, y así poder inferir que es un acto digital y que es un acto electrónico.

Al efecto, la palabra digital refiere a un sistema de representación mediante dígitos, destinados a la generación, transmisión, procesamiento o almacenamiento de señales digitales; en tanto que, la palabra electrónico, refiere a cualquier tecnología que indique que un flujo de electrones va de un sitio a otro.

Ambos términos entran dentro de la misma especie (tecnologías de la información y comunicación), pero no son del mismo género; por ello, es muy frecuente que los mismos sean utilizados erróneamente como equivalentes.

En el mundo jurídico, estos términos se distinguen por la utilización que se da en referencia al documento; pues aún y cuando, las tecnologías de la información son las encargadas de la aplicación de medios informatizados para el desarrollo de una actividad o trabajo, las mismas, distan si el medio es electrónico o, si el medio es digital.

El ejemplo más evidente, está reflejado en los documentos digitales y los documentos electrónicos; ya que ambos tienen una naturaleza ambigua y transmiten información mediante medios informáticos; empero, entre ellos existen diferencias puntuales, pues, una cosa es el documento electrónico, el cual según Cervelló y Fernández (2000)¹¹¹ tiene por esencia “su almacenamiento a través de medios informáticos, intentando de esta manera excluir de la noción a aquellos documentos guardados en soportes ópticos.”;

¹¹¹ CERVELLÓ J. y FERNANDEZ I. (2000). *Derecho de Internet. Contratación Electrónica y Firma Digital*. Navarra: Aranzadi, pp. 393

y otra el documento digital, que según Rico (2005)¹¹² “se caracteriza principalmente porque está escrito en lenguaje matemático binario, no inteligible de modo natural sino a través de la intervención de una máquina que se encarga de su traducción, y se encuentra almacenado en una memoria informática”.

Ahora bien, la literatura especializada señala que la distinción entre ambos se evidencia según lo establece Lamarca (2011)¹¹³ en que:

Todo documento digital es un documento electrónico pero no ocurre lo mismo al revés, no todo documento electrónico es un documento digital. Un documento electrónico puede ser bien analógico, bien digital. Lo que distingue un medio electrónico de un medio digital es, por una parte, la forma en que está codificada la información y, por otra, la necesaria mediación de un ordenador para descodificar esta información. En el caso de un documento digital, la información está codificada en bits, y para leer, visualizar o grabar la información se precisa de un dispositivo que transmita o grabe información codificada en bits. Al representarse digitalmente, los datos de entrada son convertidos en dígitos (0,1) inteligibles para la máquina y no para los sentidos humanos; y a la salida, otro dispositivo los convertirá en señales analógicas, inteligibles para los sentidos humanos. Un documento digital es, pues, aquél que contiene la información codificada en bits. (*Apud*.Useche D. (2015).).

De allí que, la diferencia fundamental versa, en la forma en que está codificada la información, y el requerimiento para su descodificación de un ordenador; vale decir, de una máquina electrónica o computador capaz de almacenar información y descodificarla que no es más que, tratarla automáticamente mediante operaciones matemáticas y lógicas controladas por programas informáticos; ya que, en el caso del documento digital, la información está codificada en bits, que según Rico M. (2005)¹¹⁴ “Es el

¹¹² RICO M. (2005). *Comercio Electrónico Internet y Derecho*. Bogotá. Legis Editores, p.98

¹¹³ USECHE, J. D. (2015). *Viabilidad del acto de comercio digital en la legislación venezolana*. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad de Los Andes-Táchira “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez”, San Cristóbal, Venezuela, p. 68

¹¹⁴ RICO M. (2005). *Comercio Electrónico Internet y Derecho*. Bogotá. Legis Editores, p.326

elemento más pequeño de información que puede ser tratado en computación, corresponde a un 0 o a un 1 del sistema binario”.

Y es por ello, que se requiere que la información digitalizada, sea descodificada, pues a simple vista es ininteligible para los sentidos humanos (vista, oído, gusto, tacto, olfato).

En tanto, el documento electrónico, contiene básicamente información de texto, que puede provenir por texto impreso, o por imagen y sonido, verbigracia, las películas, las fotografías, discos y etcétera. Empero, algunos textos, requieren un aparato de lectura para poder visualizar la información contenida en él.

Visto así las diferencias, entre el documento electrónico y el documento digital, vale hacer las consideraciones propias del acto digital y del acto electrónico. Al efecto, se ha considerado como “acto [s] de comunicación o de información, [que] se manifiesta con toda su fuerza a través de este nuevo medio.” Pérez J. (2007)¹¹⁵

Lo que quiere significar que, el acto digital así como el acto electrónico, son manifestaciones de voluntad o actos de comunicación, que pueden materializarse por medios informatizados (digitales) o analógicos (electrónicos).

Estos actos, han impactado a nivel legal así como en los ámbitos empresarial y económico, pues los sectores más influenciados por la irrupción de los medios electrónicos analógicos y digitales, son el derecho y el comercio.

¹¹⁵ PÉREZ J. (2007). *Análisis jurídico doctrinario del comercio electrónico y el uso de internet en cuanto a sus implicaciones dentro del moderno derecho mercantil y las sociedades mercantiles en Guatemala*. Trabajo de grado no publicado. Universidad de San Carlos de Guatemala. p.21

De allí que, la literatura foránea especializada ha señalado en palabras de Soto C., (2005)¹¹⁶ que los “contratos celebrados a través de medios electrónicos son auténticos contratos, posibles de perfeccionamiento y de cumplimiento de obligación, difiriendo solo en el soporte en que le representa el acto jurídico de tipo patrimonial”; ya que, el uso de mecanismos electrónicos y digitales en el entorno de Internet, es considerado como parte de la tecnología sin fronteras¹¹⁷, por lo que quienes se sirven de la usanza de estos mecanismos, pueden fácilmente interrelacionarse, a través de actos comunicacionales que, permiten romper barreras de espacio y tiempo y hacer más simple las relaciones comerciales; así pues, las transacciones se convierten en operaciones interactivas y en tiempo real¹¹⁸.

Ahora bien, la manifestación de voluntad, que se declara al ejecutar un acto de comercio, bien por vía electrónica o bien por vía digital va a depender del contenido que se transmita a través del medio utilizado; ya que, el acto de comercio digital y el acto de comercio electrónico, no son más que actos comunicacionales, que, gracias a la usanza de mecanismos tecnológicos e informáticos, son una opción válida para llevar a cabo actos de comercio, que configuran negocios jurídicos que implican la intervención de voluntades humanas dentro del entorno de Internet.

Y es por ello que, vale la pena mencionar que estos actos de comercio (informáticos-digitales y electrónicos-analógicos) no están regulados expresamente en la legislación venezolana, tal como se infiere del estudio las leyes supra mencionadas; y consecuentemente, es muy poco el tratamiento doctrinal que se le otorga a esta figura.

¹¹⁶ SOTO, C. (2005). *La Celebración de los Contratos Electrónicos* Lima: Editorial Jurídica Grijley; pp.68-69.

¹¹⁷ YAIPEN J. (2005). Los actos jurídicos en la era digital. *IUS Revista de investigación jurídica* [revista en línea], fecha de la consulta: 15 de Julio de 2018, Disponible en: <file:///C:/Users/Inspiron/Downloads/282-470-1-PB.pdf>

¹¹⁸ YAIPEN J. (2005). *Ibidem*.

Por ello, para aproximarse a definir el acto de comercio digital, se debe mencionar que el investigador recoge, analiza e infiere de la información presentada que, el acto de comercio digital está constituido por:

Un conjunto de operaciones sociales-comerciales, llevadas a cabo íntegramente por medios electrónicos, tecnológicos o informatizados, en sus diversas etapas de la negociación (oferta, aceptación, pago y entrega del bien), pues el objeto de la operación comercial, es un bien inmaterial, intangible e incorporeal, que por sus características, no puede ser apreciado por los sentidos humanos por estar codificado en un lenguaje matemático binario, por lo que se hace inexorable la presencia de un ordenador, que descodifique la información, para que la misma sea inteligible al ojo humano.

Dichas operaciones comerciales, deben considerarse homologas al acto de comercio tradicional, gracias a los principios universales de aplicabilidad del Derecho del comercio electrónico; por lo cual el acto de comercio digital, debe suponerse como una herramienta ideal para realizar intercambios de todo tipo dentro del entorno empresarial y financiero nacional, pues permite la desmaterialización de la riqueza y la electronificación general de las operaciones mercantiles.

Ello obliga a considerar y redefinir nuevas realidades mercantiles y jurídicas no supuestas por los momentos dentro del ordenamiento jurídico patrio; salvo, las excepciones de la cesión de bienes incorporeales, dispuesta en el Artículo 4.4. de la Ley que establece el impuesto al valor agregado venezolano, así como también a la mención del uso de sistemas automatizados en referencia al Reglamento de la inscripción, negociación y liquidación de la Bolsa de Valores, y las operaciones de pasivas dispuestas en la Ley del sector bancario, que disponen de mecanismos virtuales para las referidas operaciones bancarias; pero que en ningún caso, reconocen el acto de comercio digital de manera expresa, siendo el mismo un mecanismo

necesario para las empresas establezcan relaciones comerciales dentro de un entorno contemporáneo que exige la inclusión de los mecanismos electrónicos, como estrategias comerciales para las relaciones económicas nacionales como internacionales.

Visto así el acto de comercio digital, forma parte del comercio en general, como forma novísima de llevar a cabo diversas relaciones sociales-comerciales; dicha figura puede calificar dentro de la clasificación dispuesta de actos de comercio objetivos.

Por todo lo antes expuesto, debe considerarse que el acto de comercio digital, aún y cuando no está expresamente determinado por el ordenamiento jurídico venezolano, es una estrategia alternativa que debe considerar el empresario para expandir su empresa a mercados internacionales; por lo tanto, el investigador infiere que una aproximación a la definición de esta figura, puede versar en los siguientes términos:

Conjunto de operaciones comerciales que se llevan a cabo por medio de las tecnologías de la información y la comunicación, y dentro de Internet, que requiere de un ordenador para descodificar la información contenida en el mensaje datos, así como para llevar a cabo todas las etapas de la negociación mercantil que se hacen en línea, o a través del comercio electrónico directo, entre empresas entre sí o, entre empresas y particulares, quienes comercian bienes intangibles, incorporales e inmateriales; dicho acto de comercio, posee gracias a la equivalencia funcional, la buena fe y la inalterabilidad del derecho, la misma validez y eficacia del acto de comercio llevado a cabo por medios tradicionales.

CAPÍTULO II

EL COMERCIO ELECTRÓNICO DIRECTO COMO ESTRATEGIA PARA LA EXPANSIÓN DE EMPRESAS VENEZOLANAS

Preámbulo

La sociedad actual, ha demandado al contexto empresarial, una serie de actividades comerciales llevadas a cabo por las tecnologías de la información y comunicación; en respuesta a ello, han surgido, distintas operaciones en las que las instituciones públicas y privadas (empresas) se interrelacionan con los actores del comercio interior o nacional y del comercio exterior o internacional, a través de una serie de relaciones socio-económicas, que consiste en la compra y venta de bienes y servicios con el fin de satisfacer una necesidad y con el objeto de obtener una utilidad; lo cual genera un cúmulo de relaciones económicas nacionales como relaciones internacionales, según el ámbito geográfico en el que se perfeccionen.

Dentro de las actividades negociales, destacan los mecanismos de comercio electrónico; pues éstos son considerados, como procedimientos negociales, que permiten la modernización de la estructura socio-político mercantil de un Estado, lo cual conlleva, a la evolución y al crecimiento del entorno comercial.

Así el comercio electrónico y sus diferentes modelos de negocios (por el agente participante, o por la actividad desarrollada), se configuran como una opción para dar a conocer productos, impulsar el mercado y expandir las empresas a diversos contextos geográficos, a través de las transacciones

electrónicas y el intercambio de información comercial en línea y por redes de telecomunicación.

Por ello Gisado A. (2004)¹¹⁹ desde una perspectiva jusprivatista señala que se entiende por comercio electrónico:

...Aquel que abarca las transacciones comerciales electrónicas compraventa de bienes y prestación de servicio realizados entre empresarios, o bien entre empresarios y consumidores, a través de los soportes electrónicos proporcionados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, básicamente Internet, así como también las negociaciones previas y posteriores estrechas y directamente relacionadas con aquellos contratos (ofertas contractuales, contra ofertas, pago electrónico)

Así las cosas, el comercio electrónico es una modalidad transaccional que se lleva a cabo a través de soportes electrónicos que son provistos gracias a la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación. Por ello, el desarrollo de Internet, como entorno virtual, está cambiando las relaciones de poder entre empresa, clientes y proveedores, entre otros; generando mayor competencia en la Red, y expansión en las empresas que rompen los límites de las barreras geográficas, a través de nuevos modelos de negocios que asumen tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas a través de los mercados electrónicos y las organizaciones electrónicas.¹²⁰

Ante ello reviste importancia, valorar el comercio electrónico directo o en línea, como estrategia para la expansión de empresas venezolanas.

En el actual capítulo se presenta algunos referentes teóricos del comercio electrónico, así como los modelos de negocios de comercio

¹¹⁹ GISADO, A. (2004). *La formación y perfección del contrato en Internet*. Madrid. Marcial Pons, p.59

¹²⁰ JIMENEZ José Antonio, DEL AGUILA Ana, y PADILLA Antonio. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: Modelos de negocios y nuevos intermediarios. *ICE: Revista de Economía*. [revista en línea], fecha de consulta: 24 de julio de 2018, Disponible en: http://www.revistasice.info/cachepdf/ICE_783_63-78__7C3879B7C28EA41A803E9A67CFB38B28.pdf

electrónico según los agentes intervinientes y por la actividad desarrollada, los momentos del comercio electrónico directo, para finalmente establecer el uso del comercio electrónico directo en las empresas, como herramienta estratégica comercial.

Para ello, se presenta diversos antecedentes internacionales referentes al comercio electrónico como estrategia de negocios y expansión de empresas, el marco metodológico que será utilizado y los referentes teóricos en que se sustenta este apartado, los cuales se vinculan con la categoría en estudio presentada en la tabla de matriz de categoría, para finalmente, presentar las conclusiones de este capítulo.

Antecedentes

Para dar información de cómo ha sido el interés por indagar en referencia al comercio electrónico directo como estrategia para la expansión de empresas, se presentan algunos estudios previos a nivel internacional; empero, se debe puntualizar que la información recopilada a nivel nacional sobre este asunto ha sido escasa.

Montesano (2018)¹²¹ presentó una investigación enmarcada en impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable, cuyo objetivo general fue formular un modelo conceptual de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable; para ello, presentó dentro de sus objetivos específicos el establecer el diseño conceptual de un modelo estratégico de implementación y comercialización de un negocio escalable en línea en base a productos y servicios digitalizados.

¹²¹ MONTESANO L. (2018). Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable. Trabajo de grado de maestría no publicada. Universidad Tecnológica Nacional de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, p.3

Metodológicamente ese trabajo asentó sus bases en una investigación cuali-cuantitativa, bajo un diseño experimental; llegando a la conclusión que es posible desarrollar un modelo conceptual que estime el impacto económico, ambiental y social generado por el consumo de bienes y servicios digitalizados.¹²²

Como aporte para la presente investigación, sobresale el aporte al campo de investigación científica, en el área de administración de negocios, a fin de que acuña conceptos que permitan proyectar la incidencia de las nuevas posibilidades que trae consigo la aplicación de la tecnología actual, y la influencia en el centro de la responsabilidad empresarial, necesaria y fundamental, para llevar adelante la implementación negocios escalables con bienes y servicios digitalizados, así como colaborar con el Estado moderno Argentino, para alcanzar la legislación y regulación adecuada a las nuevas tecnologías.

Pérez (2016)¹²³ presentó una investigación enmarcada en las pequeñas y micro empresas, cuyo objetivo general fue realizar una propuesta de estrategia de negocios que permita a las empresas del municipio de Nezahualcóyotl emplear el comercio electrónico para incrementar las metas comerciales; para ello, presentó dentro de sus objetivos específicos el desarrollar una estrategia de negocios que permita a las micro y pequeñas empresas su incorporación al comercio electrónico.

Metodológicamente ese trabajo asentó sus bases en una investigación cuantitativa bajo el enfoque deductivo, ya que se analizaran los datos de manera general a particular, utilizando conceptos y definiciones de modelos de negocios de comercio electrónico, para posteriormente extraer

¹²² MONTESANO Leonardo (2018). *Ibidem*, p.177.

¹²³ PÉREZ Víctor (2016). Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micro y pequeñas empresas. Tesis de maestría no publicada. Instituto Politecnico Nacional, Ciudad de México, México, p.18-19

conclusiones y supuestos, con técnicas de campo, como observación de campo y encuesta acotada. Posteriormente del análisis de información e interpretación de resultados se procedió al desarrollo de una propuesta de estrategia de negocios de comercio electrónico en Nezahualcóyotl.

Entre las conclusiones se aprecia que con el modelo propuesto se pretende que las empresas aumenten sus ingresos con nuevas oportunidades de negocio, sin dejar de lado la modalidad de comercio tradicional que emplean actualmente y ello radica en utilizar el Internet para comercializar productos, incursionar en nuevos mercados, además de estar presente en el mundo digital, promocionar productos a través de nuevos canales de venta, economizando a su vez la difusión publicitaria y eligiendo el segmento de mercado en el cual se desee participar¹²⁴.

Como aporte para la presente investigación, resalta la recopilación de información teórica, el análisis sobre la utilización del comercio electrónico de las micro y pequeñas empresas en Nezahualcóyotl, y la integración de diversos términos relacionados con el comercio electrónico, lo cual genera certidumbre y evidencia que el comercio electrónico puede ser empleado como una estrategia de negocios; sin embargo, es menester aclarar que el tipo, enfoque y el método de la investigación, es diferente al empleado en la investigación en desarrollo.

Damacén (2005)¹²⁵ presentó una investigación enmarcada en el área del comercio electrónico y las PyMEs en el Perú, cuyo objetivo general fue conocer las ventajas del comercio electrónico en las negociaciones comerciales y su impacto en la gestión empresarial de las PyMEs en el Perú; para ello, presentó dentro de sus objetivos específicos, conocer la influencia

¹²⁴ PÉREZ Víctor (2016). *Ibidem*, p. 102.

¹²⁵ DAMACÉN Darwin (2005). El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de la Pymes en Perú. Tesis de maestría no publicada. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú, p. 5

del uso de Internet en el mercadeo como una nueva herramienta de negocios.

Metodológicamente ese trabajo asentó sus bases en una investigación cualitativa, nivel descriptivo y de corte transversal, en la que se recopiló la información a través de la realización de una encuesta , que permitió describir el estado actual de las técnicas de mercadeo y publicidad relacionadas con el uso del comercio electrónico y la Internet que emplean las PyMEs en el Perú; para posteriormente, llevar a cabo, una evaluación de resultados y su respectivo análisis que permitió conocer cuáles han sido las influencias o cambios más significativas en el mercadeo después de la aparición del Internet y el comercio electrónico en las organizaciones comerciales, considerando en la evaluación los nuevos esquemas de operaciones que utilizan las empresas, no importando su tamaño que no sería una limitante para hacer negocios en la red.¹²⁶

Entre las conclusiones se considera que además de la nueva concepción de mercados para productos y servicios que ya existen, el comercio electrónico es una ventana para que las PyMEs puedan ofrecer productos y servicios que son completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios de redes, servicios de directorios, o servicios de contactos, estos significa, que se pueden establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales, además de muchos tipos de servicios de información en línea. Las oportunidades y beneficios son diferentes, existe interrelación muy fuerte entre ellos.¹²⁷

Como aporte para la presente investigación, destaca la enumeración de las diversas ventajas del comercio electrónico en las negociaciones comerciales y su impacto en la gestión empresarial de la PyMEs. Así mismo,

¹²⁶ DAMACÉN Darwin (2005). *Ibidem*, p.45.

¹²⁷ DAMACÉN Darwin (2005). *Ibidem*, p.55.

como contribución destaca que el método que se empleó, es acorde a lo que se hizo en la investigación en desarrollo.

Por ello las investigaciones presentadas, demuestran el interés a nivel internacional que ha existido en torno a ir, cada día, considerando al comercio electrónico como una estrategia para la expansión de empresas, a través de producciones y contribuciones científicas destacadas.

Bases Teóricas

El elemento teórico de una investigación, le da consistencia a los planteamientos que se enuncian y que son de importancia en el comercio electrónico directo como estrategia para la expansión de empresas venezolanas. Por eso, en el presente Capítulo, se trata al comercio electrónico, y de manera específica al comercio electrónico directo, así como el comercio electrónico como práctica para crecer empresarialmente y el uso del comercio electrónico directo en las empresas, y algunos aspectos amplios de discusión teórica.

El Comercio Electrónico

Aproximación conceptual del comercio electrónico

Desde la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación al contexto social-empresarial, el entorno comercial, ha virado la manera de llevar sus operaciones; pues, numerosas empresas, han optado por la alternativa de crear tiendas virtuales a la par de las tiendas tradicionales, gracias a la incorporación del comercio electrónico como modelo de negociación interna y externa.

De allí, la importancia de establecer una aproximación conceptual de la figura de comercio electrónico. En este sentido, debe mencionarse que la literatura especializada, ha dado diferentes nociones sobre la referida figura,

lo cual ha trastocado las bases del derecho mercantil; en el sentido, de considerar necesario, la eliminación de intermediarios en la cadena de comercialización, así como la supresión de la presencia física en las distintas actividades u operaciones comerciales que se llevan a cabo a través del comercio electrónico.

En efecto, dentro de la literatura especializada destaca Davara M. (1997)¹²⁸, para quien el comercio electrónico debe formularse por separado, qué es comercio, y que implica que éste sea electrónico:

...en un sentido amplio, es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando.

En otras palabras, el autor quiere significar que el comercio electrónico es una modalidad complementaria y alternativa al comercio tradicional, que es desarrollada a través de la intervención de cualquier medio o técnica electrónica, que necesariamente, influye en los actos u operaciones comerciales, llevados a cabo.

Por su parte Gariboldi G. (1999)¹²⁹ dispone que el comercio electrónico es: “Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”.

Es decir, el autor considera que el comercio electrónico es un conjunto de operaciones que componen un acto de comercio y que se constituyen en

¹²⁸ DAVARA, M. (1997). *Comercio Electrónico*. Aranzadi. Pamplona. España, p. 164

¹²⁹ GARIBOLDI G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL. Buenos Aires, [libro en línea], fecha de la consulta: 26 de julio de 2018. Disponible en: <http://www.iadb.org/wmsfiles/products/publications/documents/35311247.pdf>, p. 4.

una transacción comercial, que contiene actividades previas, posteriores y conexas, a la compra-venta de bienes y servicios, las cuales son llevadas a cabo por instituciones (empresas públicas o privadas), así como por usuarios del sistema (consumidores), a través de medios digitalizados, en un mercado novísimo en el que oferentes y demandantes convergen en un espacio virtual no específico, en el cual se excluye horarios, pues las 24 horas del día, los 365 días del año, se considera tiempo hábil para negociar.

En este mismo sentido, Wigand (1997), reflexiona sobre el comercio electrónico y señala que es:

...la aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones negocio a negocio, así como negocio a consumidor y consumidor a negocio. (Apud. Guerrero, R. y Rivas, L (2005).).¹³⁰

De esta concepción, se destaca que el autor hace mención a que el proceso de negociación por medio de las tecnologías de la información y la comunicación, puede generar diversos modelos de negocios en los que destaca por la actividad llevada a cabo y por el agente económico involucrado.

Por su parte, Sarra A. (2000)¹³¹ presenta una definición amplia del comercio electrónico, que no difiere de la concepción doctrinal *supra* señala al indicar que éste se materializa en: “cualquier transacción comercial efectuada por medios electrónico vale decir, incluye la utilización del fax, telefax, el teléfono, los EDI (electronic data interchange) e internet.”

¹³⁰ GUERRERO, Rubén. y Rivas, Luis. (2005). *Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs*. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*. [revista en línea], fecha de la consulta: 26 de julio de 2018. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415104>

¹³¹ SARRA, A. (2000). *Comercio Electrónico y Derecho. Aspectos Jurídicos de los Negocios por Internet*. Buenos Aires: Editorial Astrea, p.278.

Es decir, para esta autora el comercio electrónico debe ser asimilado a toda operación mercantil o actuación comercial, que sea realizada por los medios que las tecnologías de la información y la comunicación puedan prever, sin menoscabo de algún medio, pues lo contrario generaría obsolescencia tecnológicas.

De la misma manera, extiende el significado de comercio electrónico, pues se infiere que al ser la noción tan amplia la misma debe incluir además de la compra y venta electrónica de bienes y servicios; la información, servicios y uso de la red para actividades previas o posteriores a la compra-venta, tales como: publicidad información al cliente, proveedores entre otros.

No obstante, se ha considerado la noción o sentido restringido para el comercio electrónico, al indicar que este es: “el realizado a través de redes (abiertas o cerradas) mediante la relación entre oferta y demanda, mediante la utilización de herramientas electrónicas y de telecomunicación”. Arrieta M. (2006)¹³².

De la noción *supra* mencionada, se infiere que el comercio electrónico, permite el uso de mecanismos electrónicos y de telecomunicación sin indicar, ni discriminar las herramientas tecnológicas con las que se puede llevar a cabo el mismo, mediante redes abiertas y cerradas, con la finalidad concretar el modelo económico básico del mercado que está referenciado a oferta y la demanda.

En conjunto, y luego de haber revisado los referentes teóricos que trataron de aproximarse a una conceptualización de comercio electrónico por todos los autores comentados, debe inferir que, la literatura especializada coincide en considerar que el comercio electrónico es, una modalidad

¹³² ARRIETA, Miguel (2006). Las tecnologías de la información y las comunicaciones en su relación con la tributación. Trabajo de grado de especialización no publicado, Universidad Católica del Táchira, San Cristóbal, p. 111.

transaccional, que requiere de la usanza de las tecnologías de la información y comunicación para llevar a cabo, las diversas transacciones comerciales que contienen los actos de comercio y que se configuran como una modalidad de relaciones económicas y comerciales, en el que los actores que se relacionan y los espacios en donde se realizan las operaciones cambian la tradicional manera de hacer actos de comercios.

Modalidades del comercio electrónico

Diversas son las negociaciones económicas comerciales, que se pueden dar en el entorno electrónico. Todas dependerán de los participantes o de las instituciones públicas o privadas (gobierno, empresas, instituciones), que se relacionan en la transacción, y el bien o servicio que constituye el objeto de la misma, las cuales se pueden verificar a través de comercio interior o ámbito nacional, así como comercio exterior o en el ámbito del negocio internacional.

Al respecto, Swatman y Chan (2001)¹³³ presentan una clasificación que configura las posibles transacciones que se pueden celebrar en función del comercio electrónico, a la cual denomina *e-Commerce* por transacción. (*Apud.* Guerrero, R. y Rivas, L. (2005).).

En estas destacan las relaciones que se verifican entre negocio a negocio, que se conoce dentro de la literatura especializada como *Business-to-Business*, y es representada bajo las siglas (B2B). De allí que:

La gran mayoría de transacciones de comercio electrónico se basan en la venta de un bien o servicio desde un negocio a otro. Esta modalidad puede incluir versiones en línea de transacciones tradicionales en las que un mayorista compra bienes en línea, para luego vender a minoristas que a su vez venden a

¹³³ GUERRERO, Ruben y RIVAS, Luis. (2005). "Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs". *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*. [revista en línea], fecha de la consulta: 26 de julio de 2018. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415104>

consumidores finales. También comprende esta modalidad, la provisión de bienes o servicios para dar soporte a otros negocios en áreas como logística, transportación, almacenamiento y distribución, administración de programas informáticos con soporte dado al negocio para monitoreo a consumidores finales, externalización de servicios de soporte en el comercio electrónico (administración de página web, seguridad en línea y soluciones para clientes), administrar servicios de subastas en línea para llevarla a cabo en tiempo real, servicios de administración de contenido de páginas web, entre otros. Estas soluciones electrónicas son posibles encontrar en este modelo. Las partes que intervienen siempre son negocios. Un ejemplo de esta modalidad puede ser una empresa que brinda servicios de desarrollo de software a una empresa que vende partes y piezas de motocicletas en línea. Vásquez J. (2015)¹³⁴.

Por ello, este tipo de comercio electrónico, debe considerarse como el que celebran las organizaciones entre sí, pues solo entre ellas se establece la relación de tipo comercial, que puede comprender, transacciones de venta de un bien o de un servicio, y contiene todos los momentos y toda la parte logística llevados a cabo en una venta tradicional, pero materializados de manera informática o por medios electrónicos.

Esta modalidad transaccional de operaciones de comercio electrónico entre empresas, pueden consolidarse en línea o fuera de línea, dependiendo si todos los actos son llevados por medios electrónicos o si por el contrario algunos de ellos, se llevan por medios electrónicos y otros por medios tradicionales o físicos. Su objetivo principal es la automatización de la gestión empresarial y la eliminación de costos referidos a la facturación, el desplazamiento, gastos en papel, comunicación, entre otros.

Ahora bien, en referencia al modelo de negocio por medio de comercio electrónico establecido entre negocio a consumidor, conocido como *Business-to-consumer* en inglés o bajo sus siglas B2C se establece que es:

¹³⁴ VÁSQUEZ J.(2015). *La erosión de las bases imponibles en las transacciones de comercio electrónico, realizadas en plataformas multilaterales: Diagnóstico actual desde la perspectiva regulatoria Ecuatoriana*. Instituto de Altos Estudios Nacionales, Guayaquil, Ecuador, pp. 35-36

Un modelo que surge como pionero en el comercio electrónico. Un negocio bajo esta modalidad vende bienes o servicios a consumidores cuyas preferencias de consumo no describen necesariamente su giro del negocio. Este modelo no se ajusta a una sola categoría de productos a ofrecer y pueden ser individuos que no tienen una tienda física y venden cualquier producto, así como negocios con presencia física que se dedican a mostrar y vender en línea, o inclusive negocios que usan medios en línea para permitir que el consumidor final adquiera y personalice su pedido. Los bienes y servicios ofertados en esta modalidad, pueden ser tangibles (un libro por ejemplo) o intangibles (un programa informático descargable). La modalidad B2C en algunas transacciones puede disminuir grandemente la cadena de distribución de un bien, omitiendo la intervención de mayoristas, distribuidores, minoristas, y otros intermediarios que tradicionalmente intervenían en la adquisición de un bien físico. Sin embargo, por la desintermediación, se asumen altos costos en publicidad, servicio al cliente y logística. Los costos de la transacción disminuyen también al ofrecer acceso a la información mayor para los consumidores finales. En general los costos de mantenimiento de un portal virtual son fijos pero menores a los del mantenimiento de una tienda física. Un ejemplo de esta modalidad puede ser un consumidor final comprando una chaqueta de cuero a un negocio que cuenta con una tienda virtual y un local físico; la compra se hace en línea y la entrega se hace en el local físico. Vásquez J. (2015)¹³⁵

Por tanto, este tipo de comercio electrónico, permite que las transacciones se verifiquen entre el vendedor o empresario, quien se relaciona directamente con el consumidor final, modificando radicalmente la práctica del comercio tradicional, que requiere inexorablemente de la presencia de intermediarios en el proceso de comercialización a través de la cadena de distribución del bien; por ello, se infiere que son transacciones al menudeo con compradores individuales, que reciben un bien material o inmaterial, según las características del mismo.

En consecuencia, este tipo de modalidad de comercio electrónico lo que prima es el pago del consumidor a la empresa, pues la utilización de las tecnologías de la información y comunicación en este tipo de relaciones

¹³⁵ VASQUEZ J.(2015). *Ibidem*, pp.36-37.

económicas comerciales admite, en teoría, un contacto directo entre fabricantes y consumidores.

Por el contrario, en las transacciones producto del modelo de negocio de comercio electrónico entre consumidor a consumidor, conocido como *Consumer-to-consumer* o en sus siglas en inglés C2C, se dice que:

Este tipo de transacciones se han vuelto cada vez más comunes. Los negocios asociados a este modelo se convierten en intermediarios, y ayudan a los consumidores finales a vender o alquilar sus bienes a través de la publicación de información de su producto en un portal web y trayendo facilidad en dicha transacción. En estas transacciones los negocios tienen la potestad de cobrar o no, por los servicios de intermediación. La forma en que se desarrollan estos negocios pueden ser a través de: subastas en línea, compartir archivos digitales entre usuarios, portales web de avisos clasificados que proveen de un mercado en línea que permite la negociación entre un vendedor y un comprador. Vásquez J. (2015)¹³⁶

De allí que se infiere que en este modelo transaccional de comercio electrónico, la relación se produce mediante un trato directo entre consumidores; en otras palabras, el consumidor, es quien vende directamente a otros consumidores, y las empresas que interactúan lo hacen de manera exclusiva para prestar un servicio de portal que en muchos casos es gratuito y no para vender un bien o servicio.

Ahora bien, en referencia a los modelos de negocios en los que participa el Gobierno local realizando alguna transacción en específico, conocido como el E-government – Administraciones públicas y su relación con una empresa, consumidor o de empresa a gobierno, mejor conocido en sus siglas en inglés G2B- G2C-B2G se dice que:

Government to Business (G2B) – Comercio electrónico de gobierno a empresa: El G2B permite al gobierno brindar servicios administrativos y de información a las empresas por Internet.

¹³⁶ VASQUEZ J.(2015). *Ibidem*, p.37

Ejemplo: cobro de impuestos. *Government to Consumer (G2C)* – Comercio electrónico de gobierno a consumidor: El G2C permite al gobierno brindar servicios administrativos y de información a los ciudadanos a través de las tecnologías de la información y comunicación. Ejemplo: devolución de pago de impuestos. *Business to Government (B2G)* – Comercio electrónico de empresa a gobierno: El B2G consiste en el intercambio de información, servicios y productos entre las empresas y las organizaciones gubernamentales en línea. Castillo A., y Arroyo D. (2017)¹³⁷

Vale decir, en este tipo de modelos de negocios, se establecen transacciones comerciales en el que el Gobierno interviene realizando distintas actividades. En todas, el orden del día es la gestión de gobernanza que despliega la Administración pública para satisfacer las necesidad de atención del administrado así como los servicios de carácter administrativo, que no son más que el desarrollo de la administración y la gestión gubernamental desarrollada a través de medios electrónicos.

Ello, gracias, a la relación que existe entre la innovación gubernamental y tecnología, lo cual ha conducido a diversas experiencias como la de gobierno electrónico; pero, vale la pena significar que, no solo es el cobro de impuestos; también debe incluirse los modelos gerenciales estratégicos basados en el gobierno electrónico, como por ejemplo las páginas web de un gobierno local o municipal. Fuera de esas relaciones de gobernanza electrónica, también puede existir la modalidad transaccional en el que el Estado-gobierno, se interrelaciona con las empresas, intercambiando bienes o servicios en línea.

En definitiva, los modelos de negocios de comercio electrónico *supra* mencionados, se caracterizan no solo por la transacción realizada sino por el agente participante de la operación o relación negocial y como se infirió, los

¹³⁷ CASTILLO A. y ARROLLO D. (2017). Retos y estrategias para el crecimiento modelo de negocio b2c, tomando en referencia el país de Chile. Trabajo de grado no publicado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, p. 22

participantes, pueden ser las instituciones públicas o privadas, así como los usuarios o consumidores entre sí, bajo las relaciones transaccionales referidas.

Por otro lado, la literatura especializada, también ha considerado dentro de las modalidades de comercio electrónico según la actividad desarrollada, distinguiéndose en esta clasificación el comercio electrónico indirecto del comercio electrónico directo y dichas modalidades corresponden al objeto que se comercia, pues los mismos pueden ser tangibles o bienes intangibles.

El comercio electrónico indirecto, también llamado el comercio electrónico fuera de línea comprende según Seoane, E. (2005)¹³⁸ el “conjunto de servicios de soporte al cliente, realizados a través de Internet, en los que no interactuamos con el cliente en tiempo real.” Y ello, permite tener empresas con ventas en línea, que ofrecen productos o servicios a través de Internet; sin embargo, aunque es fundamental para el avance de la globalización todas las actuaciones llevas a cabo por medio de este modelo de negocios de comercio electrónico, no son íntegramente realizadas de manera electrónica.

La razón fundamental, está referida a que en el “proceso de comercialización la operación no se lleva totalmente a través los mecanismos y herramientas aportadas por las Tic’, ya que la entrega del bien tangible nunca podrá hacerse a través de esos medios.” Buitrago M. (2014)¹³⁹

¹³⁸ SEOANE, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Santiago de Compostela. Editorial Ideaspropias, p.170.

¹³⁹ BUITRAGO M. (2014). Aspecto espacial del prestador y receptor sin establecimiento físico, en operaciones de comercio electrónico on-line gravadas con IVA venezolano. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad de Los Andes, San Cristóbal, Venezuela, p. 30.

En tanto, el modelo de negocios de comercio electrónico directo o en línea, es el que considera Marín (2004)¹⁴⁰, como: “operaciones comerciales on-line debe entenderse aquellas que se desarrollan enteramente por medios electrónicos, inclusive la entrega del bien o la prestación del servicio.”

De allí que el modelo de negocios de comercio electrónico directo o en línea, involucra el envío y recepción de bienes y servicios, que requiere para su consolidación de la garantía de seguridad. Se hace referencia como lo señala Rodríguez, G. (2003)¹⁴¹ a las transacciones de orden contable, descarga digital, movimientos bancarios o bienes intelectuales.

Por ello, este modelo de negocios, hace uso de Internet como único medio para poder adquirir un bien, producto o servicio ya que va más allá del simple proceso de compra-venta de un bien tangible, pues, permite recibir algún bien o servicio a través de medio electrónicos debido a las características del bien que permiten que la negociación sea íntegramente por Internet.

Finalmente los modelos de negocios supra mencionados no se agotan en las referidas enunciaciones, ya que, conforme pase el tiempo y evolucionen las tecnologías, podrá perfeccionarse otras formas de negocios dentro del ámbito del comercio electrónico y las diversas relaciones económicas.

El Comercio Electrónico Directo

Generalidades

El comercio electrónico directo, presenta una serie de relaciones económicas negociales que pueden ser nacionales e internacionales, en

¹⁴⁰ MARÍN Mauricio (2004). Impuesto al comercio electrónico (E-Fiscalidad): La problemática fiscal del impuesto al valor agregado. *Revista de la Universidad del Externado Colombia* [revista en línea], fecha de la consulta: 20 de julio de 2018, Disponible en: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/fiscal/article/view/2680>

¹⁴¹ RODRIGUEZ, Gladys. (2003). El e-commerce a nivel internacional algunos casos. *Revista de Derecho*. [revista en línea], fecha de la consulta: 29 de julio de 2018, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102002>

donde se vinculan comercialmente instituciones públicas o privadas entre sí, o, éstas con clientes- consumidores, o empresas y consumidores con el Administración Pública, en tiempo real a través de los mecanismos que al efecto las tecnologías de la información y la comunicación dispone, para llevar a cabo la transaccionalidad comercial de operaciones o actos de comercio en masa y para las masas.

Todas estas actuaciones comerciales, conllevan la realización de diversos actos comerciales o mercantiles que algunos denominan contratos mercantiles previos y posteriores al contrato de compra-venta, vale decir, oferta, aceptación, pago y entrega del bien y bien u objeto o servicio digital, los cuales deben ser realizados a través de mecanismos electrónicos, creando una apariencia de mercado virtual.

En este sentido, debe señalarse que el comercio electrónico directo, tiene como elemento característico, la virtualidad o digitalización, ya que las operaciones y actividades que se realizan en el ciberespacio requiere:

- a. Uso de Internet en forma activa de parte de la empresa u oferente para de esta manera dar a conocer los bienes o servicios desmaterializados o digitalizados que posea el comerciante a través de tiendas virtuales – que deben ser asimilada como una sucursal de la empresa-;
- b. Una presencia electrónica de parte de los contratantes es decir, estar en la red con la página Web que soporta a través de un contrato de hosting o alojamiento la tienda virtual (ello para el caso de la empresa) y el acceso a la red por parte del demandante o adquiriente del bien o servicio;
- c. Servicios pre y post venta, que incluye algunas actividades tales como formularios para pedidos o reclamaciones, carros de compra, informaciones sobre tarifas, sistemas de envío o situación logística de los pedidos, y en algunos casos la opinión de otros clientes que puede influir positivamente en la logro del negocio;
- d. Pago realizado en línea a través de medios electrónicos (tarjetas de créditos o monederos electrónicos); y
- e. Bienes y servicios desmaterializados, incorporales e inmateriales, cale decir que no sean susceptibles de apreciación por lo sentidos.

f. Distribución electrónica, vale decir, sistema de servicio de envío y entrega por el hecho de que la mayoría de los bienes y servicios son desmaterializados. Buitrago, M. (2014)¹⁴²

Así las cosas, el comercio electrónico directo, tiene inmerso consigo al acto de comercio digital, pues, como se dejó sentado en esta investigación, constituye una relación económica que se puede evidenciar de manera nacional e internacional, por ser una verdadera práctica comercial, en la que el bien o el servicio, se digitaliza gracias a las características de inmaterialidad, incorporeidad e intangibilidad; y, por ello, todas las operaciones que bordean antes y después al contrato de compra-venta, son eminentemente electrónicas y digitales.

De allí que el comercio electrónico directo, desarrolle una estructura de mercado virtual, que consigue en el comercio tradicional su antagónico, ya que aquel, se desarrolla sin la necesidad de la presencia física de los contratantes, y eminentemente requiere de las tecnologías de la información y la comunicación para consolidar la negociación.

En otras palabras, toda la cadena de comercialización entre el vendedor y el consumidor, vale decir, oferta, aceptación, pago y entrega del bien, se hace por medios electrónicos, por la naturaleza del bien o servicio mismo. En función de lo anterior, debe considerarse que el comercio electrónico directo es la:

Particular manera de realizar actos de comercio en tiempo real, utilizando para ello medios o mecanismos electrónicos, sin que medie la presencia física de los participantes, en las operaciones y actividades previas y posteriores que se desencadenan entre el oferente y demandante, para la consecución de un nuevo mercado en el que la desintermediación es la regla imperante entre los sujetos contratantes, y la desmaterialización e

¹⁴²BUITRAGO M. (2014). Aspecto espacial del prestador y receptor sin establecimiento físico, en operaciones de comercio electrónico on-line gravadas con IVA venezolano. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad de Los Andes, San Cristóbal, Venezuela, p. 32.

intangibilidad son las figuras que marca el orden del día para el ofrecimiento, obtención, pago y distribución de un bien o servicio. Buitrago M. (2014)¹⁴³

En consecuencia, el comercio electrónico directo o en línea, representa una gran estrategia para instituciones públicas y privadas así como para consumidores o usuarios que ven dentro de esta modalidad comercial, una alternativa para concretar relaciones económicas y negociales, pues el particular tipo de bien y/o servicio que se contrata en el comercio electrónico directo, permite que las operaciones sean expeditas.

En otras palabras, la dinámica y desarrollo del comercio nacional como internacional, gracias a la globalización y a la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación, exige que cada vez más, el comercio, se adapte a una serie de condiciones propias de mercado virtual, que se caracteriza por la presencia no físicas de las partes, servicios de pre y post venta, pago por medios electrónicos y entrega de bienes o servicios de manera virtual, para obtener una transnacionalización de las operaciones comerciales.

Elementos claves del comercio electrónico directo

Los elementos claves del comercio electrónico directo, están constituidos por las partes generales del comercio tradicional; vale decir los sujetos (vendedor y comprador), el bien o servicio objeto de transacción, el precio y el pago; sin embargo, se le adicionan los medios electrónicos, el entorno electrónico y los sistemas de conexión de los sujetos.

¹⁴³ BUITRAGO M. (2014). Aspecto espacial del prestador y receptor sin establecimiento físico, en operaciones de comercio electrónico on-line gravadas con IVA venezolano. *Ibíd*em p. 100

Al efecto, los sujetos en toda negociación de compra-venta por medio del comercio electrónico directo, se mantienen inmutables. Estos son el comprador y el vendedor; estas partes pueden estar integradas por instituciones (públicas y privadas), gobierno y empresas (comerciantes), constituidas legalmente en el territorio nacional o fuera de él; y por usuarios y consumidores que pueden ser personas naturales o personas jurídicas como instituciones (públicas y privadas) y gobierno.

Tanto el vendedor como el comprador, asumen una aptitud o disposición activa en la contratación por medio de comercio electrónico directo o en línea.

El vendedor (empresa), busca posesionarse del mercado virtual; por lo cual, trata de competir con otras empresas e instituciones que están ofertando con su propio plan negocios en Internet. Dichas empresas, tienen su tienda virtual en Internet; pero ello, no obsta para que también tengan su tienda física, la cual puede estar a nivel nacional o a nivel internacional.

En consecuencia, el vendedor-empresario, debe estar en constante movimiento y proporcionar la información necesaria a través de los canales electrónicos, para que el cliente, sienta que ese oferente, es la opción más viable dentro del entorno comercial electrónico; estableciéndose por tanto, una competencia en un medio muy inflexible, que exige a esos vendedores (empresas o instituciones) que se dedican o tienen servicios de venta por Internet de productos informáticos, el asesoramiento y alto nivel tecnológico. Todo ello, adecuado a las necesidades de las personas que se constituyen como futuros consumidores-demandantes o compradores del bien o servicio.

Por su parte, el comprador-consumidor, tiene el poder de decisión de compra del producto, y para ello, verifica muchas variables, como la calidad del bien o servicio, las funciones que proporciona al consumidor, la vida útil del producto, la entrega del mismo, la opinión del resto de las personas que

previamente han contratado con dicho proveedor o vendedor; pues, esa opinión, se convierte en una visión obligada del consumidor previo, al proceso de compra.

En referencia al bien objeto de la negociación, debe señalarse que el mismo reúne características de incorporeidad, inmaterialidad e intangibilidad; por tanto, dichas características, se constituyen como elementos que a simple vista no pueden ser percibidos por los sentidos, por lo que se requiere de la presencia de un ordenador que pueda descodificar el mensaje de datos que contiene el bien intangible o el servicio, pues materialmente el bien corporal o tangible no puede ser transmitido por medios electrónicos, por lo que la cesión de derechos sobre bienes intangibles, es el único objeto, que se establece para este tipo de comercio electrónico en línea.

Además de las referidas características, debe considerarse tal como lo señala Rico M. (2005)¹⁴⁴ que “los productos ofertados así como sus funciones y especificaciones” deben aparecer en la propuesta. Por ello, debe establecerse toda información de carácter cualitativa (denominación, naturaleza, cualidades, calidad funcional, calidad estructural, portabilidad o capacidad del software para ser transferido de un entorno a otro, capacidad de mantenimiento, entre otras); pues, es muy poco probable que un bien con propiedades de intangibilidad, incorporeidad e inmaterialidad, pueda ser medible con rasgos cuantitativos como dimensión, peso y capacidad.

En cuanto sistema de conexión de los sujetos, debe señalarse que el mismo es por medio electrónico; este vínculo se inicia a través de ofertas electrónicas que el vendedor establece en Internet; éstas se constituyen como una declaración de voluntad unilateral de carácter recepticio y deben tener según Rico M. (2005)¹⁴⁵ como requisitos:

¹⁴⁴ RICO M. (2005). *Comercio electrónico internet y derecho*. Bogotá. Legis Editores, p. 160

¹⁴⁵ RICO M. (2005). *Ibidem*, p. 131.

1. La oferta debe ser completa de manera que el destinatario pueda limitarse simplemente a aceptar. Esta circunstancia reviste mayor importancia en la contratación celebrada vía internet, en razón de que en la mayoría de los casos, el destinatario de la oferta se limita a pulsar un click, sobre un icono de la página Web, para emitir su aceptación (*omissis*).
2. La oferta debe ser precisa y cumplir con todos los elementos esenciales del tipo de contrato que dese llevar a cabo. En el contrato de venta, se consideran como elementos esenciales, la determinación del precio y la cosa. (*omissis*).
3. La oferta debe tener un plazo de duración.

De allí que la oferta para que sea considerada como tal, debe contener los requisitos de precisión, duración o plazo, y ser completa; en caso contrario, es simplemente un mero anuncio, que puede no contener la verdadera intención del vendedor. Esta oferta por medios electrónicos en línea, puede provenir de una página web, ya que, se emite un mensaje de datos que tienen plena validez en la legislación venezolana.

Por su parte, la aceptación, que contiene la declaración de voluntad del comprador, puede emitirse al igual que la oferta, por medios electrónicos; la misma es válida, tal como lo dispone el Artículo 15 de la Ley de mensajes de datos y firmas electrónicas¹⁴⁶ cuando dispone: “En la formación de los contratos las partes podrán acordar que la oferta y la aceptación se realicen por medios de Mensajes de Datos.”

Esta aceptación, para ser considerada en línea de llevarse a cabo en el plazo de validez de la oferta, y debe coincidir con los términos contentivos de la propuesta emitida por el oferta, en caso contrario, será una contraoferta por parte del aceptante hacia su proponente; aunque es menester aclarar que en la mayoría de los contratos en los entornos electrónicos, son contratos de adhesión, por lo que el aceptante, poco puede modificar las condiciones de contratación emitida por el oferente.

¹⁴⁶ Ley de Mensajes de datos y Firmas Electrónicas. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No 37.148 de febrero 28, de 2001

Otro elemento clave para el comercio electrónico directo, es el precio de la negociación, el cual se constituye en la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien o de un servicio. Este precio, debe ser cierto, en moneda de curso legal y, debe contener de manera detallada y separada, las tarifas de gastos de transporte, tasas e impuestos, que graven la compra y deban ser pagados por el consumidor- comprador.

Con respecto a la forma de pago como elemento clave del comercio electrónico directo, debe señalarse que el mismo debe ser por sistemas de pago electrónico, que según Rico M. (2012)¹⁴⁷ es entendido como:

...el conjunto de instrumentos y procedimientos que permiten la circulación del dinero y facilita el cumplimiento de las obligaciones. En los sistemas de pago electrónico (SOP), la circulación y representación del dinero se materializan a través de técnicas electrónicas, por lo tanto habrá que analizar los elementos y los procedimientos que permiten la circulación electrónica del dinero y por ende, el cumplimiento electrónico de la obligación.

Por ello, en el comercio electrónico directo, los sistemas de pago electrónico, son inexorables; pues, se requieren de las técnicas electrónicas como la transferencia electrónica de fondos, o, los instrumentos de pagos electrónicos, vale decir, tarjetas de crédito, cheques electrónicos, monederos electrónicos, para poder hacer la liquidación de las operaciones de pago por medios electrónicos.

Esto conduce a la electrificación en los sistemas de pagos, que según el Banco Central Europeo (2003) es “la prestación de servicios de pago altamente automatizados y efectuados enteramente por vía electrónica.” (Apud. Rico M. (2012).).¹⁴⁸ Ya que este tipo de comercio electrónico, requiere y exige el pago por medio de dinero electrónico, o ciberdinero, que

¹⁴⁷ RICO M. (2012). *El pago electrónico en Internet: Estructura operativa y régimen jurídico*. Aranzadi, SA, Pamplona, España, p. 35.

¹⁴⁸ RICO M. (2012). *El pago electrónico en Internet: Estructura operativa y régimen jurídico*. Aranzadi, SA, Pamplona, España, p. 34.

sustituye el soporte tradicional de billetes y monedas (circulante de un país), por un medio electrónico intangible por naturaleza, que permite llevar a cabo operaciones bancarias, rápidas y seguras.

A su vez, otro elemento clave dentro del comercio electrónico directo, es la modalidad de entrega del bien; esta es instantánea, debido a las características del bien objeto o servicio negociado; vale decir, intangibilidad, incorporeidad e inmaterialidad, lo cual hace que el producto comercial sea de contenido digital y que las partes no puedan entregarlo ni recibirlo consecuentemente, de modo físico. En este sentido Rico M (2005)¹⁴⁹ se pronuncia y señala que:

Al tratarse de una operación de comercio electrónico directo, el bien objeto de la venta es entregado *online*, directamente por la empresa vendedora, asumiendo el propio vendedor la responsabilidad por la entrega, así como por el saneamiento de la cosa vendida.

En definitiva, los elementos claves del comercio electrónico directo, se consideran los mismos componentes que posee su homólogo el comercio tradicional; sin embargo, la variación está dada, en que el medio utilizado en esta modalidad transaccional, que media las relaciones económicas nacionales e internacionales, es, el medio electrónico; pues, el entorno en el que se desarrolla toda la operación comercial; vale decir, todas sus etapas previas y posteriores a la contratación de compra-venta, son realizadas por medio de las herramientas que las tecnologías de la información y comunicación proveen para facilitar el intercambio de bienes y servicios digitalizados.

Ello permite que, las empresas tengan un grado de eficiencia y mayor productividad económica, lo que habilita a las instituciones (públicas y privadas) a competir de manera globalizada, y no solo con el competidor más

¹⁴⁹ RICO M. (2005). *Comercio electrónico internet y derecho*. Bogotá. Legis Editores, p. 166.

cercano geográficamente, ya que su competidor potencial es aquel que está en línea pudiendo estar geográficamente al otro lado del orbe.

El comercio electrónico directo como práctica para crecer empresarialmente.

La globalización y las tecnologías de la información y la comunicación, han entrado en el entorno social y comercial para virar el giro normal mercantil, lo que incide fundamentalmente en las empresas; sean estén pequeñas, medianas o grandes, familiares o societarias, nacionales o internacionales; ya que, gracias a esos fenómenos, se puede llevar a cabo relaciones comerciales por medios electrónicos, lo que ha acelerado y revolucionado el canal habitual de comercialización y venta que se venía siguiendo por años en el comercio tradicional.

Ello, ha permitido captar usuarios y consumidores de bienes y servicios inmateriales, incorporales, e intangibles, y hacer que toda la operación mercantil sea por medios electrónicos incluido el pago por sistemas de pago electrónico y la entrega del bien o servicio con las características antes referidas.

Los modelos de negocios en línea, puede aportar en la práctica o giro normal de la empresa, grandes beneficios; ello, gracias a la venta en línea o directa de diversos bienes, productos y servicios (inmateriales, incorporales intangibles), lo que amplía la posibilidad de éxito de la empresa; pues el entorno electrónico en línea, permite que los entes empresariales estén en su día a día, en constante relación directa con los consumidores-usuarios.

Esto, puede consolidarse como parte de una estrategia comercial o negocial; pues la empresa compite en un entorno que cobija la mayor parte de las transacciones comercial en las últimas décadas y se alinea en una perfecta simbiosis tecnológica, ya que, por práctica de comercio electrónico

directo en línea, pueden comerciarse esos bienes o servicios, agotando todas las operaciones y actuaciones mercantiles que conlleva el contrato de compra-venta, en un único acto, ampliando las posibilidades del éxito del ente empresarial.

Así las cosas, los entes empresariales, sin importar su tamaño (pequeñas, medianas y grandes empresas), han apostado por las estrategias comerciales que incluyen este tipo de operaciones comerciales electrónicas directas; que permiten, la consolidación de relaciones económicas nacionales así como internacionales, a través de tiendas que tienen dentro del ciberespacio, una localización, lo que hace que las actividades electrónicas y digitales llevadas a cabo por el comercio electrónico directo, mueva una gran masa monetaria, conocida como economía digital y ello hace que este tipo negocial, desafíe las prácticas llevadas a cabo en el comercio tradicional.

En otras palabras, el comercio electrónico directo o en línea, reporta diferentes ventajas para el crecimiento empresarial que consecuentemente se extiende a los usuarios o consumidores del sistema.

La principal prerrogativa, se verifica en el proceso de negocios que es mucho más rápido y menos engorroso que el que conlleva el comercio tradicional. Vale decir, con el comercio electrónico directo, en pocos minutos, las partes pueden revisar desde la comodidad de su casa o desde su sitio de trabajo, las propuestas de productos (bienes y servicios), precios, y ofertas promocionales, medios de pago, entre otros, pudiendo comparar los mismos, con otras tiendas virtuales, sin tener que desplazarse de modo físico, y ahorrando tiempo y dinero “ya que Internet reduce o elimina los ciclos de tiempos en los procesos de interacción de los clientes, creando más oportunidades lo que da una ventaja competitiva a las organizaciones”

Damacen D. (2005)¹⁵⁰; y ello genera lo que señala la literatura especializada abanderada por Rodríguez G. (2003)¹⁵¹ como “nuevos hábitos de compra”, que se consolidan en la autopista de la información (Internet).

Ese mercado virtual, puede hacer extender las posibilidades de crecimiento y desarrollo económico de la empresa, pues, la demanda de los productos (bienes o servicios) no vendrá ni será de manera exclusiva de un contexto geográfico local, sino que irá más allá, rompiendo barreras de espacio, pues la práctica y conducta mercantil, se llevará a cabo en el entorno electrónico.

Por ello la literatura especializada representada por Rodríguez G.(2003)¹⁵², señala que “El e-commerce puede convertirse o significar un vehículo que acelere las posibilidades de desarrollo económico, especialmente para el sector de los servicios profesionales, así como para la pequeña y mediana empresa.”

Sin embargo, para que ello ocurra, se requiere, mecanismos de seguridad, que permitan que las partes contratantes califiquen al comercio electrónico directo, como seguro y confiable; pues, en caso contrario las partes migraran al comercio tradicional dando un paso atrás que contradice el avance tecnológico, el desarrollo y la globalización.

De la misma manera, se requiere que las partes de las relaciones económicas locales, nacionales e internacionales llevadas a cabo por medio de comercio electrónico directo, posean “un mayor conocimiento y uso de las

¹⁵⁰ DAMACEN D. (2005). El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de la Pymes en Perú. Trabajo de grado de maestría no publicada. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú, p. 15

¹⁵¹ RODRIGUEZ, Gladys. (2003). El e-commerce a nivel internacional algunos casos. Revista de Derecho.[revista en línea], fecha de la consulta: 29 de julio de 2018, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102002>

¹⁵² RODRIGUEZ, Gladys. (2003). *Ibidem*.

nuevas tecnologías por parte de los actores intervinientes”¹⁵³; pues, los “nuevos modelos de negocios electrónicos crean oportunidades para los proveedores, aportan beneficios para los clientes, reduciendo costos y distancias, incrementan la competencia, y por ende, pueden aparecer nuevos competidores, surgiendo nuevos mecanismos de coordinación, mercados electrónicos y organizaciones electrónicas” Pérez V. (2016)¹⁵⁴

En caso contrario, el temor y la desconfianza a la usanza de los medios electrónicos o el desconocimiento sobre el manejo de computadoras, teléfonos inteligentes, navegar en Internet, etcétera, son factores que influyen en la compra en línea o comercio electrónico directo y en consecuencia, generaran el mismo efecto pernicioso.

De ahí que, la praxis empresarial y el comercio electrónico directo, permite el crecimiento, no solo del ente empresarial, ya que, debe ser considerado como un instrumento de desarrollo económico que hace que las prácticas comerciales, evolucionen a través de la expansión tecnológica en los hogares, y en los entes empresariales.

Sin embargo, pese a ello, tal como lo señala Rodríguez G. (2003)¹⁵⁵, “Los países han comenzado a tomar conciencia, unos más que otros, sobre la importancia y los beneficios que brindan las tecnología de la información y en particular el Comercio Electrónico, pero su utilización es aún demasiado incipiente.”. Es por ello, que la muchas empresas todavía no cuentan con la introducción sustancial de una infraestructura tecnológica, para consolidar procesos de negocios.

¹⁵³ RODRIGUEZ, G. (2003). *Ibíd*

¹⁵⁴ PEREZ V. (2016). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micro y pequeñas empresas*. Tesis de maestría no publicada. Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México, p. 18

¹⁵⁵ RODRIGUEZ, Gladys. (2003). El e-commerce a nivel internacional algunos casos. *Revista de Derecho*. [revista en línea], fecha de la consulta: 29 de julio de 2018, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102002>

Y en consecuencia, esas empresas que se resisten a la innovación tecnológica como práctica para crecer empresarialmente, no podrán tener acceso a los mercados de todo el mundo, ni podrán expandir sus segmentos de mercados, y se verán arrolladas por una competencia virtual o digital, que en otrora no existía.

Uso del comercio electrónico directo en las empresas

Muchos son los usos que se le otorga al comercio electrónico directo en las empresas; pues la Internet, y su continua usanza, se ha posesionado de los relaciones comerciales y todo lo que ello implica para la empresa.

Uno de los usos más emblemáticos del comercio electrónico directo en las empresas, está referido a la compra-venta de acciones de empresas que oferten públicamente sus valores y acciones en la Bolsa de Valores; es decir, las empresas, buscan en el mercado de valores, la opción para la oferta pública de sus acciones y valores.

El procedimiento como tal, se lleva a cabo en Venezuela, por medio de un sistema integral bursátil electrónico en línea, dispuesto, por la Bolsa de Valores de Caracas. Por ello, este tipo de negociación comercial, en masa y para la masas, permite la vinculación de los accionistas de la empresa involucrada, así como también de terceros interesados, en invertir capital en determinado negocio.

En consecuencia, todas las operaciones que conllevan, la orden de compra, la oferta, la adquisición, el pago y el traspaso de título accionario o valor, se hacen en línea y de forma electrónica; con la participación de un gran intermediario como lo es la Bolsa de Valores y todos los agentes (personas naturales y jurídicas) que intervienen en la negociación, así como de personas nacionales o extranjeras, naturales o jurídicas que actúan a través de los agentes permisados por la Bolsa de Valores de Caracas, todo

ello en conformidad con el Reglamento de inscripción, negociación y liquidación de valores de la Bolsa de Valores Caracas (2008).¹⁵⁶

Otro de los usos del comercio electrónico en línea en las empresas, está referido a la declaración y pago de impuestos nacionales; verbigracia, el impuesto sobre la renta, el impuesto al valor agregado, entre otros, los cuales se llevan a cabo por medio electrónicos y en línea.

En esta relación, se vincula tanto a las empresas como al Gobierno (Administración Tributaria), los cuales usan el comercio electrónico directo, para hacer valer el principio constitucional¹⁵⁷ de coadyuvar a las cargas del Estado, a través del pago de impuestos, tasas y contribuciones a través de una interacción que conlleva a la conservación de dinero, ahorro en tiempo, y simplificación de trámites administrativos en Venezuela; dando paso a lo que señala Linares M. (2001)¹⁵⁸ como informatización de la Administración Pública cuando señala:

... permite avanzar hacia el diseño y funcionamiento de los procedimientos administrativos electrónicos tramitados por la Administración Pública Electrónica. Una administración para la que desaparecen en gran medida las limitaciones derivadas del tiempo y del espacio, pudiendo lograr sus objetivos con una reducción considerable de costes (y aumento de la eficiencia) y un incremento espectacular de las relaciones jurídicas sin merma de la seguridad.

Así mismo, otro de los usos del comercio electrónico directo en las empresas, es la licitación electrónica; en esta relación participa un organismo de la Administración Pública y la institución o empresa que desea licitar.

¹⁵⁶ Reglamento de inscripción, negociación y liquidación de valores de la Bolsa de Valores Caracas. (2008). Comisión Nacional de Valores, Resolución No 062, abril, 25 de 2008.

¹⁵⁷ Artículo 133 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

¹⁵⁸ LINARES Maximiliano (2001). Fiscalidad del Comercio Electrónico: Aspectos de la Nueva Administración Tributaria, *Revista de la Contratación Electrónica*, [revista en línea], fecha de la consulta: 22 de junio de 2018, Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2830794>

Ambos, estarán en contacto permanente y directo, a través de la página Web del organismo público.

Y finalmente, las llamadas tiendas virtuales, que ofrecen a clientes productos (bienes o servicios digitales o informatizados) a través de ofertas, que están acompañadas de precios y promociones, así como de los mecanismos de atención al público como los respectivos sistemas electrónicos de pago y los servicios de post-venta. Todo ello, a través de la página web, o dentro de portales web, los cuales pueden ser verticales que en palabras de Rico M. (2005)¹⁵⁹ “están orientados hacia un segmento específico, a un determinado sector comercial o profesional (*omisos*). Los horizontales, por el contrario, diversifican sus actividades, sus contenidos abarcan diversos aspectos”. En estas tiendas virtuales los portales tanto verticales como horizontales, permiten consolidar negociaciones que se llevan a cabo en línea.

Estos usos y más, han generado un nuevo ambiente de negocios en Internet, que se colado en prácticamente todas las áreas de las empresas; vale decir, no solo se limita a los usos antes mencionados, ya que, el comercio electrónico directo o en línea, permite la consolidación de relaciones intra-societarias, como la celebración de asambleas de accionistas con la presencia virtual del accionista ausente a través de mecanismos como la videoconferencia; así como las relaciones extra-societarias, en las que destacan las relaciones tributarias, comerciales y negócias. Estas últimas, han permitido que, las empresas se den a conocer a miles de usuarios, gracias a la interconexión en línea directa a través de medios electrónicos y por Internet.

¹⁵⁹ RICO Mariliana (2005). Comercio electrónico internet y derecho. Bogotá. Legis Editores, p. 50.

En consecuencia, en función del uso del comercio electrónico directo en las empresas, éstas como instituciones (públicas y privadas) deben darse a conocer, y eso solo puede hacerse mediante su página web activa, la que debe contener toda la información que identifique la empresa, los productos (bienes y servicios) que ofrece, y cualquier otra aclaración o explicación que sea necesaria para captar clientes y consolidar por esta vía, negocios por medio de comercio electrónico directo o en línea y expandir la misma a nivel local, nacional e internacional.

Al mismo tiempo, se hace inexorable que la empresa tenga capacidad de satisfacer una necesidad de mercado, que provenga de la demanda que hagan los consumidores y usuarios a nivel local, nacional e internacional, tanto en el entorno electrónico, como en su homólogo el entorno tradicional; y para ello, debe usar un medio adecuado que provea las tecnologías de la información y las comunicaciones el cual debe estar en constante actualización, pues ello permite el desarrollo global de la empresa.

De igual modo, la empresa, debe generar un vínculo de relaciones con los clientes, pues no es solo conocer, ni tener la capacidad de satisfacer necesidades, sino efectivamente, dar satisfacción a las mismas, para crear lazos de confianza, seguridad y buena fe entre las partes contratantes.

En definitiva, el uso del comercio electrónico directo en la empresa, se convierte en un elemento clave para la expansión de sus operaciones comerciales o no comerciales, y con ello consolidar relaciones económicas nacionales e internacionales.

Matriz de Contenido

En virtud de los antecedentes y de las teorías presentadas, y para vincular estos elementos, a la categoría en estudio, se ofrece la matriz de categorías del objetivo específico número 2, al cual se refiere este Capítulo.

Al respecto, se presenta el siguiente cuadro, en que se indica la unidad de análisis, la definición conceptual y las categorías básicas iniciales:

Cuadro 3: Matriz de categoría

Objetivo específico	Unidad de análisis	Definición conceptual	Categoría básica/inicial
Valorar el comercio electrónico directo como estrategia para la expansión de empresas	Comercio electrónico directo como estrategia para expansión de empresas	Consiste en valorar la aplicación del comercio electrónico directo, como innovación y herramienta trascendental para expandir el giro normal de una empresa.	Comercio electrónico
			El comercio electrónico directo

Gandica Calderon, J. G. (2018)

En relación a la metodología empleada para este capítulo, se señala que la misma, permite formar el nivel, el tipo de investigación, el diseño, y las técnicas para la recolección de datos utilizada.

Según el nivel, este capítulo de la presente investigación es descriptivo. Según Arias F. (2006)¹⁶⁰ “La investigación descriptiva consiste en la categorización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento...” Por ello, se hizo necesario establecer de manera ordenada, simplificada y por categoría una o varias informaciones relacionadas al comercio electrónico directo como práctica para el crecimiento de empresas, pues, se aproxima a valorar al comercio electrónico directo, como estrategia para la expansión de empresas venezolanas, pues este es el sentido que se busca en esta investigación.

¹⁶⁰ ARIAS F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Ediciones Episteme, p. 24

El diseño de investigación es documental, ya que como lo señala Rodríguez (2014)¹⁶¹ es aquella que se ocupa de la realidad planteada en términos teóricos, abordando su estudio mediante la obtención de la información a través de la búsqueda, recopilación, organización, valoración y crítica de materiales impresos, audiovisuales y/o electrónicos.

Es por ello, que esta investigación es rigurosa, pues lleva inmerso un proceso metódico de búsqueda, recolección, organización y el respectivo análisis de la información de literatura especializada. Y en este mismo orden, Balestrini M. (2002)¹⁶², señala:

Un diseño de investigación, se define como el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recogidas de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos (...) intenta dar de una manera clara y no ambigua, respuestas a las a las preguntas planteadas en la misma manera.

Por tanto el diseño de investigación, se concibe como aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, registros físico o electrónicos) pues, la unidad de análisis son los propios documentos y por ello, el plan con el que se aborda el estudio para contestar a la pregunta planteada: ¿Es posible considerar el comercio electrónico directo como estrategia para la expansión de empresas venezolanas?

Por ello, la información registrada por otros investigadores y por la literatura especializada, en referencia al comercio electrónico directo sus generalidades, así como los elementos claves del comercio electrónico directo, sin dejar de lado el comercio electrónico directo como práctica para crecer empresarialmente y el uso del comercio electrónico en las empresas

¹⁶¹ RODRÍGUEZ J. (2014). *Manual de posgrado para la elaboración, presentación y evaluación de trabajos de investigación*. Carabobo, Unitec, p.19

¹⁶² BALESTRINI, M. (2002). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas. Panapo, p.152.

presentadas a lo largo de este capítulo, deben ser analizadas, e interpretadas, para poder emitir finalmente un aporte.

En cuanto a la técnica e instrumentos de recolección de datos de esta investigación, se debe decir que las mismas permiten responder la interrogante formulada que dio correspondencia al presente capítulo. Por lo que la técnica de recolección de datos, se considera según Arias F.¹⁶³(2006) como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”.

Así, entonces, a los efectos de esta actividad se utilizan como técnicas la observación documental, fundamentalmente, y como instrumentos iniciales: la reseña; el resumen, sin obviar otras técnicas operacionales como el subrayado y el fichaje electrónico y las notas de referencias bibliográficas.

Cuando se concluye la fase de recolección de la información, ésta ha de ser sometida a un proceso analítico, que implica una reflexión crítica sobre lo recolectado. Como refiere la misma Balestrini M. (2002)¹⁶⁴ “Para el análisis profundo de las fuentes documentales, se utilizarán las técnicas de: observación documental, presentación resumida, resumen analítico y análisis crítico”; pues, es menester mezclar distintas técnicas para un mejor análisis y comprensión de los mismos.

Asimismo, se utiliza como técnica de análisis de información, la técnica del análisis de contenido, de la cual Balestrini M. (2002)¹⁶⁵ se asiente que:

El análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición.

¹⁶³ ARIAS, F. (2006). *El proyecto de Investigación introducción a la metodología científica*. Caracas. Editorial Episteme, p. 111.

¹⁶⁴ BALESTRINI, M. (2002) *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas. Panapo, p.152.

¹⁶⁵ BALESTRINI M. (2002) *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas. Panapo, p.152.

Con base en todo este referencial teórico, se procede a realizar el análisis de los documentos establecidos como parte del estudio, que permite, de alguna manera valorar identificar el comercio electrónico como una estrategia para la expansión de empresas en Venezuela y que se presenta inmediatamente, para luego extraer las conclusiones correspondientes.

Análisis crítico

Según el referencial teórico *supra* plasmado, se concretizó una definición general de comercio electrónico. Se dejó claro, que es una evolución del comercio tradicional, producto del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones y la globalización.

En este sentido, se infirió que el comercio electrónico, es un modalidad transaccional negocial, que permite llevar a cabo actos de comercio por medios electrónicos; en este, se consolida operaciones y relaciones económicas locales, nacionales e internacionales, que de una u otra manera apoyan el crecimiento empresarial.

Como estrategia de negocios, el comercio electrónico directo, puede beneficiar a las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que los nuevos modelos de negocios electrónicos, como los califica Pérez V. (2016)¹⁶⁶, crean oportunidades para todos los involucrados en la transacción comercial.

Con lo anterior se quiere puntualizar, como lo señaló Gariboldi (1999)¹⁶⁷, que con el comercio electrónico, se constituye en un mercado virtual que carece de límites geográficos y de tiempo; derivándose, una serie de

¹⁶⁶ PÉREZ V. (2016). Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micro y pequeñas empresas. Tesis de maestría no publicada. Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México.

¹⁶⁷ GARIBOLDI Gerardo. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL. Buenos Aires, [Libro en línea], fecha de consulta: 26 de julio de 2018. Disponible: <http://www.iadb.org/wmsfiles/products/publications/documents/35311247.pdf>

provechos para las partes que utilizan las herramientas tecnológicas para consolidar el acto de comercio digital, electrónico y virtual.

De la misma manera, se dejó precisado que el comercio electrónico, es una estrategia llevada a cabo no sólo por empresas, pues en referencia a las distintas modalidades y prácticas, puede involucrar la presencia de entes empresariales, instituciones (públicas o privadas), usuarios o clientes, gobierno y entes pertenecientes a la Administración pública.

Sin embargo, es de aclarar que, en el sentido más estricto de la noción de comercio electrónico, debe considerarse que el mismo, está referido a operaciones comerciales y actos de comercio, en los que se involucra, a tenor de lo señalado por Arrieta (2006)¹⁶⁸, la oferta, la demanda, mediante la utilización de herramientas tecnológicas. Pero a esta concepción, debe incorporarse los sistemas de pagos electrónicos, pues como lo señala Rico (2012)¹⁶⁹ estos sistemas permiten la circulación de dinero y facilitan el cumplimiento de las obligaciones con contenido dinerario, ya que, el proceso de negociación, puede darse por medios electrónicos de forma completa o de manera parcial y ello, dependerá del objeto bien de la negociación.

En efecto, si el objeto de la negociación, se contrae a bienes muebles, materiales, y tangibles, la negociación mercantil por vía electrónica, será fragmentaria, incompleta e imperfecta, ya que será imposible que la operación se agote completamente por vía electrónica producto de la imposibilidad material de transmisión por vía digital del bien estableciéndose el comercio electrónico indirecto; en tanto, que si el objeto de la negociación es intangible, incorporal e inmaterial, y se involucran los sistemas de pago electrónicos, y se transfiere la propiedad o cesión de los referidos bienes por

¹⁶⁸ ARRIETA, M. (2006). Las tecnologías de la información y las comunicaciones en su relación con la tributación. Tesis de especialización no publicada, Universidad Católica del Táchira, San Cristóbal.

¹⁶⁹ RICO M. (2012). *El pago electrónico en Internet: Estructura operativa y régimen jurídico*. Aranzadi, SA, Pamplona, España.

medios electrónicos, se entiende que la operación mercantil es total o completamente por vía electrónica, configurándose por tanto el comercio electrónico directo.

De todo lo anterior se infiere que, el comercio electrónico, debe considerarse como una alternativa válida para la celebración de contratos dentro del mundo mercantil, así como la realización de actos de comercio, lo que conlleva a complementar el mundo de los negocios contemporáneos, que exige cada vez más, rapidez, inmediatez entre las partes y seguridad, rompiendo las barreras geográficas y de tiempo, que son puntos adversos dentro del comercio tradicional.

De la misma manera, se hace necesario señalar las modalidades comerciales que puede consolidarse con el comercio electrónico; ello en función de algunas clasificaciones presentadas por la doctrina especializada. Al respecto Swatman y Chan (2001) citados por Guerrero y Rivas¹⁷⁰, presentan una clasificación que denominan por transacción, en la que se infiere, que una de las clasificaciones más emblemáticas del comercio electrónico, depende de los participantes en la relación comercial. De la misma manera, se presenta una clasificación producto de la actividad desarrollada, en esta se hace mención al comercio electrónico indirecto y al comercio electrónico directo, interesando para esta investigación, lo que concierne al comercio electrónico directo.

Apoyando a la literatura especializada se infiere que esta modalidad transaccional, se da en tiempo real, y de manera directa e interesando la

¹⁷⁰ GUERRERO, Rubén y RIVAS, Luis (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*. [revista en línea], fecha de la consulta: 26 de julio de 2018. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415104>

opinión de Rodríguez G. (2003)¹⁷¹ de quien se desprende que las transacciones llevadas a cabo por esta vía son de orden contable, descarga digital, movimientos bancarios o bienes intelectuales.

Y es por ello que deba afirmarse que este tipo de transacción mercantil por medio electrónico directo, ha transformado la manera en la que se lleva a cabo el comercio tradicional, pues, trastoca la acostumbrada, habitual y particular manera de hacer actos de comercio, ya que, todas las operaciones se hacen por medios digitales, dentro de un mercado virtual, en tiempo real, en el que todas las operaciones mercantiles signadas por la presencia de contratos mercantiles, se hace a través de medios electrónicos, verbigracia la compra-venta.

En este tipo de operación típica mercantil, se requiere la existencia de actuaciones previas al contrato de compra-venta, para que el oferente pueda promocionar sus bienes o servicios, y de esta manera poder participar con otros en el mercado competidor, que está formado, por el conjunto de empresas que en satisfacen total o parcialmente las necesidades de los potenciales consumidores, todo ello a través de Internet y por medios electrónicos.

Por ello, se comparte la postura de Buitrago M. (2014)¹⁷², cuando expone que no solo es la actividad previa al contrato de compra-venta, sino que va más allá del acto mismo de la contratación; pues se requiere el pago por sistemas electrónicos, entrega del bien o servicio por vía electrónica así como servicios post-venta; lo que inserta al oferente, en un mercado virtual, que puede llegar a expandir sus posibilidades de acción y hacer crecer su empresa, pues, no sólo llegará a su entorno cercano, sino que puede dar a

¹⁷¹ RODRIGUEZ, Gladys. (2003). El e-commerce a nivel internacional algunos casos. *Revista de Derecho*. [revista en línea], fecha de la consulta: 29 de julio de 2018, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102002>

¹⁷² BUITRAGO M. (2014). "Hechos generadores del impuesto al valor agregado en el comercio electrónico on-line en Venezuela", *Revista Heurística*, N° 17, pp.154-172

conocer y ofertar su producto (bien o servicio) y conseguir la contratación de compra-venta, fuera de su espacio territorial.

Todo ello admite que tanto el oferente como el demandante, pueda participar en una economía creciente, distinguida por la irrupción de la usanza de los medios electrónicos; los mismos están incipientemente reglamentados en la legislación venezolana, y se añaden a las prácticas negociales y a las relaciones económicas nacionales como internacionales, formando parte de una alternativa de mercado, que permite poner en el mismo perfil de negociación, empresas pequeñas, medianas, familiares o societarias, nacionales o internacionales, todas bajo una competencia leal y porque no decirlo legal, pues los empresarios se encuentran en un mismo canal dispuesto a captar constantemente usuarios o consumidores por vía electrónica.

Ahora bien, al interrelacionar y reconocer gracias a los juicios y las apreciaciones mencionadas en los referentes teóricos de esta investigación, y tratar de articular esa información con el hecho de valorar el comercio electrónico directo como estrategia para la expansión de empresas venezolanas, se razonó que el comercio electrónico directo, es una estrategia válida que puede usarse para la expansión de empresas venezolanas, por permitir la consolidación de las relaciones económicas locales, nacionales e internacionales; pues los mecanismos transaccionales, pueden acelerar las relaciones de carácter económico en las que se encuentren subsumidas las empresas venezolanas.

Es por eso que, a nivel nacional existen algunos ejemplos y modelos de usanza de medios electrónicos que permiten la expansión de empresas, bien por el reconocimiento que le otorga algunos agentes que forman parte del sistema financiero nacional venezolano, como es el caso de la Bolsa de Valores; o bien por la inclusión dentro de la actividad de gobernanza a nivel

nacional, estatal o municipal, o bien por la gradual aparición de tiendas virtuales (verticales y horizontales), que permiten que la actividad comercial, se lleve a cabo de manera alternativa y complementaria al comercio tradicional-presencial.

Por todo lo antes expuesto, se concluye que se debe estimar que las cualidades que presenta el comercio electrónico directo, hacen que el mismo, sea un modelo atractivo y válido para dar a conocer y expandir a cualquier parte del mundo las empresas venezolanas; pues como herramienta comercial, se convierte en una alianza estratégica para las relaciones comerciales, que puede trastocar y mejorar tanto el derecho mercantil venezolano, así como al sin fin de relaciones económicas en las que se puede involucrar una empresa.

De allí que, las empresas venezolanas y los futuros emprendedores patrios, deben valorar y considerar las ventajas competitivas que el comercio electrónico directo contiene y que son tan imponentes, que pueden dar lugar a negociaciones que lleven consigo la realización de actos de comercio digitales o virtuales, así como la eliminación de barreras físicas y geográficas todo ello gracias al uso de las tecnologías de la información y la comunicación y de manera particular del uso del comercio electrónico directo en las empresas, así como una inversión baja o reducción de los costos, que hace decaer el giro normal de las empresas a nivel mundial, pero no así hacen desaparecer el comercio tradicional.

CONCLUSIONES

Para poder emitir un razonamiento acerca del impacto del concepto de acto de comercio digital como forma de establecer relaciones comerciales, fue necesario: en primer lugar, definir el acto de comercio digital dentro de la legislación mercantil venezolana; y en segundo lugar valorar el comercio electrónico directo como estrategia para la expansión de empresas venezolanas.

En este orden, se logró determinar que en la legislación mercantil venezolana, se expresa una clasificación de actos de comercios, más no así, la conceptualización de actos de comercio, ni mucho menos la definición de actos de comercio digital, debido a la vetustez del instrumento legal que contiene dentro del ordenamiento jurídico patrio, la regulación generalizada de las actividades de comercio.

De la misma manera se constató la presencia de normas especiales con carácter mercantil, en las que no se evidenció la definición del acto de comercio digital. Sin embargo, se advirtió que en algunos de esos textos legales, se emplea el uso de los medios electrónicos, tecnológicos e informatizados, verbigracia, la Ley del Sector Bancario y el Reglamento de la inscripción, negociación y liquidación de la Bolsa de Valores, Ley de mensajes de datos y firmas electrónicas.

Así mismo, se logró determinar que dentro del ordenamiento jurídico venezolano, existen normas no mercantiles, que pueden equipararse a las mercantiles, por contener actividades típicas comerciales, como lo son la compra-venta y la cesión de derechos; tal es el caso de la Ley que establece el impuesto al valor agregado venezolano. De la misma manera, se

determinó que en la ley referida, se establece algunas operaciones como la cesión de bienes inmuebles, intangibles e incorporales, que por su naturaleza pueden calificar dentro de una nueva modalidad de actos de comercio que se llevan a cabo por medios electrónicos.

Por ello, para poder explicar el acto de comercio digital como enunciado dentro de la legislación mercantil venezolana de manera exacta y clara, se tomó en cuenta, los pequeños visos incipientes dentro del ordenamiento jurídico patrio, y las opiniones razonadas de la literatura especializada en relación con el punto en cuestión. Se llegó a la proposición final de que el acto de comercio digital debe estar considerado como el conjunto de operaciones comerciales, pues se constituye como una modalidad transaccional, que se llevan a cabo por medio de las tecnologías de la información y la comunicación, y de manera particular, íntegramente por Internet.

Esta nueva figura de acto de comercio, posee gracias a los principios aplicables al derecho del comercio electrónico referidos a la equivalencia funcional, la buena fe y la inalterabilidad del derecho, la misma validez y eficacia del acto de comercio llevado a cabo por medios tradicionales, dentro del campo negocial.

Así mismo, se dejó claro que para este tipo de acto comercial digital, se requiere de un ordenador para descodificar la información contenida en el mensaje de datos, así como para llevar a cabo todas las etapas de la negociación mercantil; vale decir, la oferta, demanda, pago por sistemas electrónicos, entrega del bien o servicio digital y servicios post-venta, los cuales se hacen íntegramente en línea, o a través del comercio electrónico directo, en el que participan distintos actores como empresas e instituciones (públicas y privadas), consumidores y usuarios, así como el Gobierno a través de distintos órganos de la Administración Pública, quienes comercian

bienes intangibles, incorporales e inmateriales, que por su naturaleza de desmaterialización, deben llevarse a cabo a través del mercado virtual, siendo el resultado directo de la usanza del comercio electrónico digital.

Y en función de lo anterior, se valoró al comercio electrónico directo como estrategia para la expansión de empresas venezolanas, dejando claro que, esta modalidad transaccional, es una alternativa válida para toda empresa venezolana que desee crecer y expandir su giro normal comercial y posesionarse en el mercado virtual llevando a cabo diversas relaciones económicas, en el que las ventajas de rompimiento de barreras físicas, geográficas y de tiempo son el orden del día, así como el acto de comercio digital, lo que permite a las empresas la puesta en práctica de esta estrategia para intervenir dentro del mercado competidor virtual a nivel local, nacional e internacional.

Así pues, vinculando lo anterior con el planteamiento central de esta investigación que pretendió establecer una aproximación conceptual del acto de comercio digital, para la expansión de empresas y se infiere que los problemas a los que se enfrenta esta novísima figura, están referidos a la no existencia conceptual de este tipo de operación mercantil dentro de la legislación patria, ya que, si estuviera dispuesta de manera expresa como operación de comercio, ningún empresario se resistiría a innovar y a implementar el acto de comercio digital, para expandir su empresa.

Por todo ello se concluye que para dar una aproximación del concepto del acto de comercio digital para la expansión de empresas en Venezuela, se debe considerar al mismo como el conjunto de operaciones comerciales que íntegramente se llevan a cabo por medios electrónicos que tienen por objeto bienes inmateriales, incorporales e intangibles, y que permiten un nuevo mercado comercial virtual, gracias a sus ventajas puede ser explotado como una forma de establecer relaciones económicas locales, nacionales y que

pueden llevar a la internacionalización de bienes y servicios con las características antes referidas, y consecuentemente al crecimiento de las empresas venezolanas.

Empero, hasta que no exista una *referenda lege*, o nueva labor legislativa, las empresas venezolanas, solo verán como estrategias comerciales posibles al comercio tradicional, por lo que se requiere el reconocimiento del acto de comercio digital y la conceptualización del mismo como modalidad transaccional dentro del ordenamiento jurídico patrio, y en consecuencia, resulta útil que otras investigaciones completen y aclaren más sobre el objeto estudiado.

RECOMENDACIONES

Se sugiere al Estado venezolano:

Crear, aprobar y poner en vigencia, normas legales mercantiles, que reconozcan y conceptúen al acto de comercio digital como una modalidad transaccional en Venezuela, atendiendo a los principios del derecho del comercio electrónico como lo son la equivalencia funcional, la seguridad jurídica, la buena fe, entre otros; para que así no exista resistencia entre las empresas renuentes al uso de los mecanismos electrónicos y del comercio electrónico digital.

Se sugiere a las empresas y usuarios:

Establecer relaciones económicas, locales y nacionales con otras empresas e instituciones (públicas y privadas) usuarios y consumidores y Gobierno, por medio del comercio electrónico directo y de manera particular a través de actos de comercio digitales para disfrutar de las ventajas de ahorro de tiempo y ruptura de barreras geográficas que permita expandir la empresa y dar a conocer sus bienes y servicios lo cual puede generar en un futuro no lejano, relaciones económicas internacionales.

REFERENCIAS

- ALBERT, María José (2007). *La investigación educativa: claves teóricas. Madrid.* Mc Graw-Hill Internamericana.
- ARIAS, Fidas (2006). *El proyecto de Investigación introducción a la metodología científica.* Caracas. Editorial Episteme.
- ARRIETA, Miguel (2006). Las tecnologías de la información y las comunicaciones en su relación con la tributación. Tesis de especialización no publicada, Universidad Católica del Táchira, San Cristóbal.
- AUTORES VENEZOLANOS (1994). *Diccionario jurídico venezolano D&F. Tomo I.* Caracas. Ediciones Vitales 2000 C.A.
- BARBOZA, Ely Saúl (2007). *Derecho mercantil, manual teórico práctico.* Bogotá. McGraw-Hill Interamericana.
- BOJORQUEZ José y VALDEZ Omar (2017) . El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes. *Revista de investigación en tecnologías de la información revista.riti[xarobax]casesis.net* [revista en línea], fecha de consulta 02 de julio de 2018, Disponible en: http://casesis.net/riti/2015/wp-content/uploads/2017/12/17.-RITI_Vol5_No10_17.pdf
- BREWER, Allan. (2004). *La Constitución de 1999 Derecho Constitucional Venezolano, Tomo II.* Caracas. Editorial Jurídica Venezolana.
- BUITRAGO Mariana del V. (2014). El comercio electrónico y la actividad comercial digital en el derecho venezolano. *Revista Hacer y Saber* [revista en línea], fecha de la consulta: 03 de julio de 2018, Disponible en: <http://bdigital.ula.ve/index.php/documento/30779>.
- BUITRAGO Mariana, ESLAVA Rolando, y GONZALEZ Hilario (2017). Operaciones de Comercio Electrónico Directo Gravadas con Impuesto al Valor Agregado Venezolano. *Tributum.* [revista en línea], fecha de la consulta: 20 de julio 2018, Disponible en http://www.ucat.edu.ve/web/wp-content/uploads/2016/07/Tributum-XXVI_Edit_3_2017.pdf

- BUITRAGO Mariana. (2014). "Hechos generadores del impuesto al valor agregado en el comercio electrónico on-line en Venezuela", *Revista Heurística*, N° 17.
- BUITRAGO Mariana. (2014). Aspecto espacial del prestador y receptor sin establecimiento físico, en operaciones de comercio electrónico on-line gravadas con IVA venezolano. Tesis de especialización no publicada. Universidad de Los Andes, San Cristóbal, Venezuela.
- CABANELLAS, Guillermo. (1989). *Diccionario enciclopédico de derecho usual. Tomo I*. Buenos Aires. Editorial Heliasta S.R.L.
- CABANELLAS, Guillermo. (1989). *Diccionario enciclopédico de derecho usual. Tomo II*. Buenos Aires: Editorial Heliasta S.R.L.
- CANDAL, Manuel. (2009). *Aspectos fundamentales de la imposición a la renta de sociedades en Venezuela*. Caracas. Publicaciones UCAB.
- CARNELUTTI, Francesco (2003). *Teoría general del derecho. Metodología del derecho*. Granada. Editorial Comares.
- CASTILLO Andrea y ARROLLO Daniel (2017). Retos y estrategias para el crecimiento modelo de negocio b2c, tomando como en referencia el país de Chile. Tesis no publicado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- CERVELLÓ, José y FERNANDEZ Ignacio (2000). *Contratación Electrónica y Firma Digital*. Navarra: Aranzadi.
- Código Civil de Venezuela (1982). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, N° 2.990 (Extraordinaria), Julio, 26 de 1982.
- Código de Comercio (1955). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, N° 475 (Extraordinaria), diciembre, 21 de 1955.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Con la enmienda N° 1 de fecha 15 de febrero de 2009. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.908 (Extraordinario), de febrero, 19, 2009
- DAMACÉN Darwin (2005). El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de la Pymes en Perú. Tesis de maestría no publicada. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
- DAVARA, Miguel (1997). *Manual de derecho informático*. Pamplona. Aranzadi.

- ESCALANTE Xabier. (2013). Hecho Imponible impuesto al valor agregado. En SOL J., et. al. (2013). *Manual venezolano de Derecho Tributario*. (pp. 273-344). Caracas. Asociación Venezolana de Derecho Tributario.
- GARIBOLDI Gerardo. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL. Buenos Aires, [libro en línea], fecha de la consulta: 26 de julio de 2018. Disponible en: <http://www.iadb.org/wmsfiles/products/publications/documents/35311247.pdf>
- GISADO, Angela (2004). *La formación y perfección del contrato en Internet*. Madrid. Marcial Pons
- GOLDSCHMIDT, Roberto. (1979). *Curso de Derecho mercantil*. Caracas. Ediar Venezolana, S.R.L.
- GOLDSCHMIDT, Roberto. (2003). *Curso de derecho mercantil*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello y Fundación Roberto Goldschmidt.
- GUERRERO Berti, y BUITRAGO Mariana (2016). “El comercio electrónico on-line y las operaciones de comercio digital en el derecho venezolano”. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*. Año 1 N° 2.
- Guerrero, Rubén y Rivas, Luis (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*. [revista en línea], fecha de la consulta: 26 de julio de 2018. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415104>
- HELGUEROS, Yessica. (2010). Comercio electrónico como estrategia impulsora de las exportaciones en México. *Revista internacional administracion & finanzas* [revista en línea], fecha de la consulta: 01 de julio de 2018, Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1881741
- LATORRE Antonio, DEL RINCÓN Delio y ARNAL, Justo. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona. Experiencia.
- Ley Comercio Marítimo. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 38.351 de enero 5, de 2006.
- Ley de Instituciones del Sector Bancario. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 40.557, de diciembre, 08, de 2014.
- Ley de la Actividad Asegurada. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 6.220, de marzo, 15, 2016.

Ley de Mensajes de datos y Firmas Electrónicas. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 37.148 de febrero 28, de 2001.

Ley de Propiedad Industrial. Gaceta Oficial de la República de Venezuela, N° 25.227 de diciembre 10, de 1956.

Ley del Mercado de Valores. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 6.211, de diciembre, 30, de 2015

Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 6.152 (Extraordinario), de noviembre, 18, 2014.

LINARES Maximiliano (2001). Fiscalidad del Comercio Electrónico: Aspectos de la Nueva Administración Tributaria, *Revista de la Contratación Electrónica*, [revista en línea], fecha de la consulta: 22 de junio de 2018, Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2830794>

LÓPEZ Fernando (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, N° 4, Universidad de Huelva [revista en Línea], fecha de la consulta: 01 de mayo de 2018, Disponible: <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/932>

MARÍN Mauricio (2004). Impuesto al comercio electrónico (E-Fiscalidad): La problemática fiscal del impuesto al valor agregado. *Revista de la Universidad del Externado Colombia* [revista en línea], fecha de la consulta: 20 de julio de 2018, Disponible en: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/fiscal/article/view/2680>

MARMOL, Hugo. (1978). *Fundamentos del Derecho Mercantil*. Parte General. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.

MONTESANO Leonardo (2018). Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable. Tesis de maestría no publicada. Universidad Tecnológica Nacional de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

MORLES, Alfredo. (2004). *Curso de Derecho mercantil. Introducción: La empresa, El empresario*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello

PAREDES, Carlos. (2003). "Definición y territorialidad de los servicios en el impuesto al valor agregado venezolano", *Revista de Derecho Tributario de la Asociación Venezolana de Derecho Tributario*, N° 98.

PAZ, Roberto. (2005). *Teoría elemental del derecho mercantil guatemalteco*, II Parte. Guatemala. Imprenta Aries 2000.

- PÉREZ José (2007). *Análisis jurídico doctrinario del comercio electrónico y el uso de internet en cuanto a sus implicaciones dentro del moderno derecho mercantil y las sociedades mercantiles en Guatemala*. Trabajo de grado no publicado. Universidad de San Carlos de Guatemala, Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- PÉREZ Víctor (2016). Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezalhualcóyotl para las micro y pequeñas empresas. Tesis de maestría no publicada. Instituto Politecnico Nacional, Ciudad de México, México.
- PINEDA, Pedro (1982). *Principios del Derecho Mercantil*. Mérida. Talleres Gráficos.
- Reglamento de inscripción, negociación y liquidación de valores de la Bolsa de Valores Caracas. (2008). Comisión Nacional de Valores, Resolución No 062, abril, 25 de 2008
- RICO Mariliana (2005). *Comercio electrónico internet y derecho*. Bogotá. Legis Editores.
- RICO Mariliana (2012). *El pago electrónico en Internet: Estructura operativa y régimen jurídico*. Aranzadi, SA, Pamplona, España.
- RODRIGUEZ, Gladys. (2003). El e-commerce a nivel internacional algunos casos. *Revista de Derecho*. [revista en línea], fecha de la consulta: 29 de julio de 2018, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102002>
- RODRÍGUEZ, Jorge (2014). *Manual de Posgrado para la elaboración, presentación y evaluación de trabajos de investigación*. Carabobo. Corporación ASM, C.A.
- SABINO, Carlos (2006). El proyecto de investigación. Caracas. Editorial Panapo.
- SARRA, Andrea (2000). Comercio Electrónico y Derecho. Aspectos Jurídicos de los Negocios por Internet. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- SEVILLA, Heiddy (2001). *Legislación empresarial I, Derecho Mercantil Especial*. Caracas. Editorial Buchivacoa.
- SOTO, Carlos (2005). La Celebración de los Contratos Electrónicos Lima: Editorial Jurídica Grijley.
- TÉLLEZ, Juan. (2008). *Derecho Informático*. México. Universidad Nacional Autónoma de México Instituto de Investigaciones Jurídicas

- TORRES, Hernán. (2005) *El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico*. Lima Fondo editorial de la Pontificia Universidad del Perú.
- USECHE Jesús Daniel. (2015). Viabilidad del acto de comercio digital en la legislación venezolana. Tesis de especialización no publicado. Universidad de Los Andes-Táchira “Dr. Pedro Rincón Gutiérrez”, San Cristóbal, Venezuela.
- VASQUEZ, Julio (2015) La erosión de las bases imponibles en las transacciones de comercio electrónico, realizadas en plataformas multilaterales: Diagnóstico actual desde la perspectiva regulatoria Ecuatoriana. Instituto de Altos Estudios Nacionales, Guayaquil, Ecuador.
- VELERI, Paul. (2004). *Curso de derecho mercantil*. Caracas: Ediciones Liber.
- YAIPEN Jorge (2005). Los actos jurídicos en la era digital. *IUS Revista de investigación jurídica* [revista en línea], fecha de la consulta: 15 de Julio de 2018, Disponible en: file:///C:/Users/Inspiron/Downloads/282-470-1-PB.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de variables, objetivo específico 1

Objetivo general: Aproximación conceptual del acto de comercio digital para la expansión de empresas venezolanas						
Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Sub indicador	Instrumentos
Definir el acto de comercio digital dentro de la legislación venezolana	Acto de comercio digital dentro de la legislación venezolana	Conjunto de operaciones comerciales que se llevan a cabo mediante fases totalmente electrónicas, sin que ninguna actuación se verifique de manera física; o en otras palabras, mediante la usanza de medios informáticos, pues la naturaleza del bien objeto de la negociación, presenta las características de incorporeidad, intangibilidad e inmaterialidad.	-Doctrina -Legal	-El comercio -EL acto de comercio -El acto de comercio en la legislación venezolana	Generalidades -Aproximación conceptual -Características del acto de comercio -Generalidades -Del acto de comercio objetivo en la legislación venezolana -Del acto de comercio subjetivo en la legislación venezolana. -Normas jurídicas no mercantiles que contienen	-Revisión documental -Análisis documental -Análisis crítico

				<p>Negocio Jurídico mercantil en Internet</p>	<p>operaciones asimilables a actos de comercio en la legislación venezolana</p> <p>-Generalidades del negocio jurídico mercantil</p> <p>-Características del derecho mercantil aplicables al negocio jurídico</p> <p>-El negocio jurídico mercantil</p> <p>-Principios del derecho del comercio electrónico aplicables en el entorno jurídico y comercial</p>	
--	--	--	--	---	---	--

Gandica Calderon, J. G (2018)

Anexo 2

Operacionalización de variables, objetivo específico 2

Objetivo general: Aproximación conceptual del acto de comercio digital para la expansión de empresas venezolanas						
Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Sub indicador	Instrumentos
Valorar el comercio electrónico directo como estrategia para la expansión de empresas	Comercio electrónico como estrategia para la expansión de empresas	Consiste en valorar la aplicación del comercio electrónico directo, como innovación y herramienta trascendental para expandir el giro normal de una empresa en Venezuela.	-Doctrina -Legal	-El comercio electrónico -El comercio electrónico directo	-Aproximación conceptual -Modalidades del comercio electrónico -Generalidades -Elementos claves del comercio electrónico directo -El comercio electrónico directo como práctica para crecer empresarialmente -El uso del comercio electrónico en las empresas	-Revisión documental -Análisis documental -Análisis crítico

Gandica Calderon, J G (2018)