

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE ECONOMÍA**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure holding a scale, flanked by two figures. Above the shield is a crown. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin motto: "CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CÆTERAS".

**“ALTERNATIVAS DE CRECIMIENTO ECONÓMICO PARA LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS POR MEDIO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**

ROSA NOHEMÍ GÓMEZ OSORIO

Quetzaltenango, Guatemala noviembre 2014

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE ECONOMÍA**

**“ALTERNATIVAS DE CRECIMIENTO ECONÓMICO PARA LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS POR MEDIO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS DEL CENTRO
UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA

POR

ROSA NOHEMÍ GÓMEZ OSORIO

Previo a conferírsele el título de

ECONOMISTA

En el grado académico de

LICENCIADA

Quetzaltenango, Guatemala noviembre 2014

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS**

AUTORIDADES

RECTOR MAGNIFICO
SECRETARIO GENERAL

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo
Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTORA GENERAL
SECRETARIO ADMINISTRATIVO

Msc. María del Rosario Paz Cabrera
Lic. César Haroldo Milian Requena

REPRESENTANTES DE LOS DOCENTES

Msc. Héctor Obdulio Alvarado Quiroa
Ing. Edelman Candido Monzón

REPRESENTANTES DE LOS EGRESADOS

Dr. Luis Emilio Búcaro Echeverria

REPRESENTANTES DE LOS ESTUDIANTES

Br. Luis Ángel Estrada García
Br. Edson Vitelio Amezcuita Cutz

DIRECTOR DE LA DIVISION DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Msc. Percy Ivan Aguilar Argueta

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ECONOMÍA

Msc. Carlos Enrique Alonzo Calderón

**PROFESIONALES QUE REALIZARON EL EXAMEN TECNICO PROFESIONAL
DE AREAS PRÁCTICAS**

Lic. Fernando Rodríguez Ángel

Lic. Fredy Alejandro Rodríguez

Lic. Jorge Francisco Santisteban

ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

Msc. René Arturo Xicará Chojolan

REVISOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

Lic. Victor Manuel Racancoj Alonzo

PADRINO DE GRADUACIÓN

Lic. Julio Rodolfo Lima Ochoa

Nota: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas y opiniones sustentadas en el trabajo de graduación” Artículo 31 del Reglamento de Exámenes Técnico Profesional del Centro Universitario de Occidente y Art. 19 de la Ley Orgánica de la Universidad de San Carlos de Guatemala



Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Occidente -CUNOC-

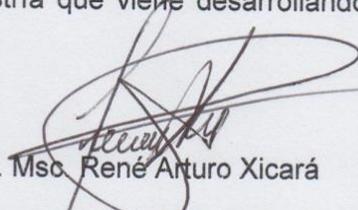
Quetzaltenango 09 de Mayo 2014

Señor Coordinador de la Maestría en Desarrollo Local

Dr. Eduardo Ordóñez

Por este medio hago constar que la estudiante Rosa Gómez viene desarrollando el proceso de tesis previo para poder graduarse en la Carrera de Economía, considero que en el corto plazo terminará, por lo que puede continuar sus estudios en la Maestría sin ningún contratiempo.

Por de pronto me es grato saludarlo y desearle éxitos en este proceso académico de la Maestría que viene desarrollando y que fortalece el área de conocimiento en la Región.


Atte. Msc. René Arturo Xicará
Asesor de Tesis de Graduación
Carrera de Economía

Master
René Arturo Xicará Ch.
Col. 7196



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

Quetzaltenango 07 de Octubre 2013

Señor
Lic. Carlos Enrique Alonzo
Coordinador Carrera de Economía:
División de Ciencias Económicas
Centro Universitario de Occidente
Quetzaltenango.

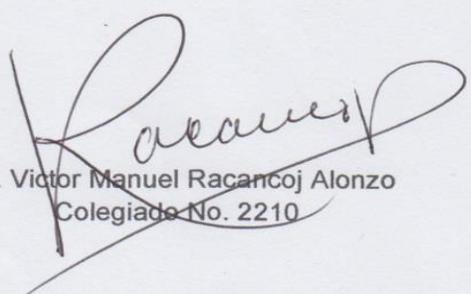
Respetables Licenciado.

Según oficio E.CC.EE. No.0012014 me asigna el cargo de **REVISOR** del trabajo de graduación de la estudiante **ROSA NOHEMI GOMEZ OSORIO**, carne 200530218 de la carrera de Licenciatura en Economía del centro universitario de Occidente, CUNOC, Universidad San Carlos de Guatemala, denominado **"ALTERNATIVAS DE CRECIMIENTO ECONOMICO PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS POR MEDIO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO.**

Concluida la revisión, al trabajo de graduación, doy dictamen favorable y considero que sí procede continuar el proceso de graduación.

Sin más sobre el particular, me suscribo de usted, manifestándoles mi aprecio y respeto.

Atentamente;


Lic. Victor Manuel Racancoj Alonzo
Colegiado No. 2210



Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Occidente
Ciencias Económicas

El infrascrito **DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS** Del Centro Universitario de Occidente ha tenido a la vista la **CERTIFICACIÓN DEL ACTA DE GRADUACIÓN** No. E. 01-2014 de día cuatro de noviembre de dos mil catorce del (la) estudiante: Rosa Nohemí Gómez Osorio, Con carnet No. 200530218 emitida por el Coordinador de la Carrera de ECONOMIA por lo que se **AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN** titulado **“ALTERNATIVAS DE CRECIMIENTO ECONOMICO PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS POR MEDIO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**

Quetzaltenango 11 de noviembre de 2014

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Msc. Percy Ivan Aguilar Argueta
Director de División de Ciencias Económicas



DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

A Dios: *Que para mí es vida, es amor, es la muestra de las bendiciones que a diario recibo, lo es todo.*

A mi padre: *Francisco **Vicente Gómez Hernández** quien fue el pilar de mi familia una guía, un ejemplo. A pesar de su ausencia hoy siento que comparto conmigo este logro. Por siempre mi amor y eterno agradecimiento.*

A mi madre: ***Marta Luz Osorio Zacarías vda de Gómez** quien con mucho amor ha estado a mi lado. Por ser mi primera referencia, mi mayor soporte, por ser un tesoro invaluable en mi vida, estoy orgullosa de tenerla.*

A mis hermanos: ***Ricardo, Carlos, Rodolfo, Ángel, Carmen y Jorge**, la vida ha sido generosa conmigo al regalarme hermanos como ustedes, gracias por el apoyo y amor que me brindan. Sé que cuento con ustedes siempre porque los lazos que nos mantienen unidos van mucho más allá de la sangre.*

A mis sobrinas: ***Jaqueline, Vivian, Gabriela y Mía** por los momentos compartidos y por los que vendrán.*

A mis amigos: *A quienes en cada etapa de este viaje académico llegue a conocer, tratar y con quienes pude compartir y aprender. Gracias por la amistad brindada. Con especial aprecio a mis amigos del colegio, y a mi amiga de profesión. Así como a las amistades que florecieron en ámbitos laborales y que a pesar de los diferentes caminos que hemos tomado nuestra amistad perdura.*

A mi asesor: *Msc. René Xicará por compartir su valioso tiempo y conocimiento conmigo, muchas gracias.*

A todos quienes hoy me acompañan

Rosa Nohemí Gómez Osorio

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	II
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:.....	II
JUSTIFICACIÓN	V
MARCO TEÓRICO	VII
CAPÍTULO I	13
1.0 MONOGRAFÍA DE QUETZALTENANGO	13
A. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MUNICIPIO	14
B. DEMOGRAFÍA	14
C. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	15
D. ECONOMÍA DEL MUNICIPIO:	15
I. Sector comercial.....	16
II. Sector industrial	16
III. Sector agrícola	17
IV. Sector agroindustrial.....	17
V. Sector construcción.....	17
VI. Sector educación.....	18
VII. Sector artesanal.....	18
X. TURISMO Y ENTRETENIMIENTO.....	19
CAPÍTULO II	21
2.0 EVOLUCIÓN DEL HOMBRE EN LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS	21
2.1 ESTADIOS DEL DESARROLLO DE LA INVENSIÓN HUMANA	22
2.1.1 PRIMER ESTADIO DE DESARROLLO: COMUNIDAD PRIMITIVA	23
2.1.2 SEGUNDO ESTADIO DE DESARROLLO: ESCLAVISTA	24
2.1.3 TERCER ESTADIO DE DESARROLLO: FEUDALISTA.....	25
2.1.4 CUARTO ESTADIO DE DESARROLLO: CAPITALISTA.....	25
2.1.5 QUINTO ESTADIO DE DESARROLLO: SOCIALISTA.....	28
2.1.6 CARACTERÍSTICAS SIGLO XX Y LA GLOBALIZACIÓN.....	28
2.2 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO	32
2.3 LA EVOLUCIÓN DE LA MONEDA:.....	35
2.4 SURGIMIENTO DE LA BANCA.....	37
CAPITULO III	39
3.0 EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA.....	39
3.1 ETAPAS DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO	40

3.2	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN TICS.....	41
3.3	EFFECTOS DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN SOBRE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO	42
3.4	TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA.....	44
3.5	EVOLUCIÓN DE INTERNET	45
3.6	INTERNET EN AMÉRICA LATINA.....	49
3.7	INTERNET, LA BASE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	51
3.8	EL COMERCIO ELECTRÓNICO	52
3.9	EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA	60
CAPÍTULO IV	65
4.0	CONCEPTOS TEORICOS	65
4.1	BOLSA DE VALORES	65
4.2	DOCTRINAS ECONÓMICAS Y COMERCIO ELECTRÓNICO.....	68
4.3	NUEVA ECONOMIA.....	68
4.3.1	1 PRINCIPIOS DE LA NUEVA ECONOMÍA.....	69
4.3.2	LA NUEVA ECONOMÍA Y LAS LEYES ECONÓMICAS:.....	70
4.3.3	LA LARGA COLA	71
4.4	IMPACTO ECONÓMICO, INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO	72
4.5	DESARROLLO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO	74
CAPÍTULO V	77
5.0	INTERNET EN GUATEMALA	77
5.1	HISTORIA DEL INTERNET EN GUATEMALA	77
5.2	SITUACIÓN ACTUAL DEL INTERNET EN GUATEMALA	78
5.3	COMERCIO ELECTRONICO EN GUATEMALA.....	81
5.4	INTERNET EN QUETZALTENANGO	84
5.5	COMERCIO ELECTRÓNICO EN QUETZALTENANGO	85
I.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN QUETZALTENANGO	87
II.	DETERMINACION DE LA OFERTA PARA EL COMERCIO ELECTRONICO EN QUETZALTENANGO	88
	CONCLUSIONES:.....	92
	BIBLIOGRAFÍA.....	93

INDICE DE GRAFICAS

No. 1.	Producto Interno Bruto 2001-2013.....	75
No. 2.	Usuarios de Internet en Centroamerica años 2000-2012.....	79
No. 3	Usuarios de Facebook en Centroamérica.....	80
No. 4	Cantidad de Usuarios de Internet en Guatemala.....	80
No. 5	Transacciones por Internet en Guatemala.....	82

No. 6 Determinación de la Demanda para el Comercio Electrónico En Quetzaltenango	87
No. 7 Voluntad de compra para productos locales a través de Internet en Quetzaltenango.....	87
No. 8 Determinación de la Demanda para el Comercio Electrónico En Quetzaltenango	88
No. 9 Medios de pagos utilizados en compras por comercio electrónico en Quetzaltenango.....	89
No. 10 Potencialidad en venta de productos por Internet en Quetzaltenango.....	90

INDICE DE FIGURAS

No. 1 Ubicación Geográfica Municipio de Quetzaltenango.....	15
No. 2 Factores de comparación entre comercio tradicional y comercio electrónico.....	55

INDICE DE CUADROS

No. 1 sitios web relacionados con comercio Electrónico en Guatemala.....	83
No. 2 Sitios Web Relacionados Con Comercio Electrónico Quetzaltenango.....	85

Anexos

Formato de encuesta

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, en los últimos años, a nivel mundial ha cobrado importancia significativa, debido a las interconexiones entre países, y Guatemala no ha sido la excepción, por eso surge el interés de conocer cuál es la situación del comercio electrónico en el país, centrando el estudio en la ciudad de Quetzaltenango, debido a que es uno de los principales departamentos del país. El objetivo es: conocer si el comercio electrónico es una alternativa de crecimiento económico para las micro y pequeñas empresas de esta ciudad.

Para abordar esta temática, se presenta al inicio del trabajo, el diseño de la investigación, planteamiento, justificación, marco teórico. En el capítulo I, se abarca todo lo concerniente a la descripción y caracterización del municipio de Quetzaltenango, esto con el fin de contextualizar el ámbito espacial de la investigación. En el capítulo II se aborda la Evolución del pensamiento y acción del hombre en el área del desarrollo de la técnica y la tecnología, para comprender cuál ha sido el camino que ha recorrido el ser humano para lograr alcanzar los avances tecnológicos que hoy conocemos.

El capítulo III, aborda de manera particular los cambios que ha tenido, las tecnologías de información y comunicación, las etapas que ha tenido, dentro de las diferentes tecnologías se aborda específicamente el Internet, que es la herramienta que da lugar al comercio electrónico. En este espacio también se trata detalladamente el significado y los elementos que aborda el comercio electrónico, el surgimiento, evolución, y el impacto que ha tenido en Latino América, así como la evolución de elementos que acompañan el proceso del comercio electrónico, como lo es comercio, el dinero y la banca.

El capítulo IV trata los aportes teóricos que ayudan a comprender el fenómeno del comercio electrónico, En el capítulo V se abarca el tema del Internet y Comercio Electrónico en Guatemala, historia y situación actual. Luego encontramos el resultado de la investigación que se realizó en la ciudad de Quetzaltenango, para conocer si es posible que el comercio electrónico pueda presentar crecimiento económico para el micro y pequeñas empresas.

TEMA

**ALTERNATIVAS DE CRECIMIENTO ECONÓMICO PARA LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS POR MEDIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA
CIUDAD DE QUETZALTENANGO**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

En el último siglo, el mundo ha sido testigo del dramático aumento en el uso de la tecnología, principalmente en el uso de las tecnologías de información y comunicación (TICS)¹. Cada vez son más los usuarios de Internet: en Europa por cada 100 habitantes 63 tienen acceso a Internet, 79 en América del norte, 27 en Asia, 16 África, 40 Oriente Medio, 42.9 Latino América y el Caribe. En promedio mundial, se sabe que de cada 100 habitantes 34 tienen acceso a Internet (Éxito Exportador, 2012).

El aumento en el uso de internet ha generado otras formas de relación laboral, personal, y comercial. Según la página de Internet e-commerce news, publicó un artículo de la consultora e-marketer, donde afirma que durante el año 2012 se alcanzó por primera vez el billón de dólares en ventas provenientes de comercio electrónico a nivel mundial esto significó un crecimiento del 21%. El líder de comprar es Estados Unidos, cuya población esta habituada a comprar por Internet, le sigue Asia, específicamente China país con la mayor población que compra por Internet. Luego están Inglaterra, Japón y Alemania, países que están familiarizados con este tipo de comercio (Ecomercenews 2013).

La región Latino Americana no se ha quedado atrás, y el comercio electrónico se ha expandido de manera acelerada, solo en el año 2012 alcanzó 133 millones de usuarios de internet. En el ámbito comercial la región alcanzó un crecimiento anual del 49.25% en ventas

¹ Las tecnologías de información y comunicación (Tics) son clasificadas en: tradicionales conformadas por radio, televisión, teléfono convencional. Modernas: medios digitales como informática, telemática Internet entre otros.

por comercio electrónico, con un poco más del gasto total de 43 mil millones de dólares, esta expansión no ha sido constante en todos los países de la región, Brasil es el líder en este tipo de comercio con por lo menos un 59% de las ventas, seguido por México con 14%, el Caribe y Argentina con 6% respectivamente, Chile y Venezuela con más del 3% cada uno, Centroamérica, Colombia y Perú comercian entre el 1 y 2%. (ibíd.). El desarrollo de este tipo de comercio ha permitido, que sectores económicos que no ejercían ninguna actividad comercial, en línea en 2010, ahora sean parte de esta actividad, impulsados por el acceso a los medios de pagos electrónicos. El acceso a internet móvil a través de teléfonos inteligentes y tablets es cada vez más frecuente y en los próximos años, se prevé que esto generara más actividad comercial.

Tener un sitio web propio, para las pequeñas y medianas empresas, es importante pues ayuda al desarrollo de su comercio, en América Latina por lo menos un 60% de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tienen un sitio web propio y utilizan algún tipo de publicidad en línea. Incluso el 14% de las empresas que no están en línea, venden u ofrecen sus productos en la red por intermediación de otros sitios web. Esto lleva a que un 18% de sitios web de las Pymes actualmente permiten las transacciones en línea, según indica un estudio elaborado por la empresa estadounidense, consultora de marketing, Pyramid Research.

Aldea Global es como Marshall McLuhan llamó al internet, debido a que revive las condiciones de vida de una aldea y los pobladores (usuarios), aquí forman un papel importante, pues se reproduce en internet todo tipo de relaciones que se dan también en un lugar determinado, entre ellas está, el área social, comercial, financiero, académico, gubernamental, ocio y entrenamiento, entre otros. En Guatemala en los últimos diez años, la cantidad de usuarios de internet se ha incrementado de manera exponencial, en el año 2000 eran 65,000 en 2012 ascendía a 2.3 millones, esta última cifra representa el 16.8% del total de la población Guatemalteca, ocupa el décimo lugar en Latinoamérica y el primero en Centroamérica (Kont, 2010).

Respecto a la edad de los usuarios de internet en Guatemala, según el sitio web (deguate.com; 2010), la mayoría son jóvenes comprendidos en edades de 13 a 19 años, representan el 43.59%; seguido por jóvenes de 20 a 34 años representan el 42.96%; los usuarios mayores de

35 años representan el 13.43%; en relación al género, la mayoría de usuarios son hombres, estos constituyen el 62%, mientras las mujeres representan el 48%. Por lo tanto los jóvenes, adultos menores de 34 años, son quienes más utilizan este servicio, pues conforman el grupo que está considerado como económicamente activo. El crecimiento de los usuarios de internet en el año 2010, provocó en el país, el aumento en 17% del comercio electrónico, que representan un total de 500 mil² transacciones, la mayoría realizada a través de pagos con tarjeta de crédito (Ibíd).

El comercio depende de la estructura económica del país, y de acuerdo a un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Económicas Nacionales - CIEN (2010). Se calculó que 9.5 de cada 10 empresas en Guatemala son: micro, pequeña o mediana empresa, por lo que estas, son las que generan empleo a más del 70% de la población económicamente activa en el país. La segunda actividad económica importante en el país, lo constituye el comercio; existen 195,220 empresas registradas: el 41% de las empresas se encuentra en la ciudad capital, el 9.6% en Quetzaltenango, el 4.6% están ubicadas en Escuintla, ocupando el primer, segundo y tercer lugar respectivamente.

Según la Red Nacional de Grupos Gestores 2012, “las empresas representan un eje crucial para el desarrollo de un país, tanto en el ámbito de desarrollo a través del crecimiento económico como también por la generación de ingreso y empleo” mostrando con esto la importancia que representan para el país, sin embargo, en Guatemala la cantidad de empresas registradas, no refleja la totalidad de empresas existentes, pues según la misma fuente, existen un 75% de economía informal³, o empresas no registradas. La razón de esto es que la estructura empresarial en Guatemala está compuesta por micro, pequeñas y medianas empresas, se puede inferir por consiguiente que es este sector, el que está incursionando en el comercio electrónico, de modo que hay mucha información por conocer, con respecto al uso que estas empresas, le están dando al Internet en relación al comercio electrónico, sin embargo se cuenta con poca información a nivel nacional.

² Los guatemaltecos adquieren por Internet productos electrónicos, libros, videojuegos y accesorios, los datos proporcionados, corresponden únicamente a importaciones. Según reportaje de Batres Alexis 2013 “*El auge de las ventas por Internet*” en el Periódico (Guatemala) 8 de enero.

³ Cuadro No. 14 Economía informal como % de la PEA. Red Nacional de Grupos Gestores 2012” *Estudio El Comercio Interno en Guatemala*” (Guatemala)

Quetzaltenango es la segunda ciudad más importante de Guatemala, su aporte al ingreso nacional es de 6.29%⁴; es una ciudad que está creciendo de manera acelerada, debido a que está ubicada, cerca de la frontera sur de México, además su población ha aumentado considerablemente, debido a su cercanía con otros centros urbanos y municipios vecinos, además la economía de Quetzaltenango, es un referente de inversión en el interior del país. El número de empresas registradas hacen un total de 18,706⁵, sin embargo la carencia de información respecto al comercio electrónico en Guatemala, también afecta a Quetzaltenango debido a que es un tema, que aún no se ha estudiado en esta ciudad, pero cada día está cobrando importancia en la unidades económicas, por el incremento en el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación e internet.

JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Quetzaltenango, paulatinamente ha incursionado en el uso de internet, las empresas proveedoras de estos servicios a nivel nacional han expandido su cobertura a Quetzaltenango, aspecto que ha generado que se incremente el número de usuarios, este hecho; está afectando todas las áreas de la sociedad, por lo que es importante conocer el uso que actualmente las micro y pequeñas empresas le están dando a estas herramientas.

La situación económica de los ciudadanos de Quetzaltenango no es ajena a la situación que pasa el país, en cuestión de desigualdad y bajos ingresos; necesita obtener más ingresos para lograr crecimiento económico, pero hasta el momento no hay ningún estudio, que revele la situación de este sector; la razón puede ser causado por falta de interés en el tema, porque es algo que, aún se está desarrollando, pues hay muy pocas empresas que están utilizando esta forma de hacer negocios. También la razón del poco interés en el tema, puede ser por características culturales, de Quetzaltecos, en la ciudad capital este tipo de comercio está más avanzado, aun así no hay estudios cuantitativos que proporcionen información al respecto.

⁴ ibíd. Grafica No. 04, Producto interno bruto en porcentajes promedios por departamentos años 2001-2010.

⁵ ibíd. Cuadro No. 22, Variables macroeconómicas en términos absolutos por departamento año 2010.

Debido a que el comercio electrónico, es un tema de importancia para todos los sectores económicos de la sociedad, se considera que realizar este estudio, en Quetzaltenango puede aportar conocimientos a los empresarios, estudiantes, entidades, públicas y privadas, interesados en obtener información acerca del tema. El resultado obtenido también puede orientar al sector comercial, para nuevas formas de realizar transacciones comerciales.

El estudio brindara información respecto al potencial, retos y oportunidades, que presenta el comercio electrónico en Quetzaltenango. El comercio ha sido una esfera de la economía, como actividad afecta los ingresos, de las empresas, pero la forma de realizar el comercio ha variado históricamente. Por lo tanto, el comercio electrónico es nueva forma de realizar transacciones comerciales en esta época.

a. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿El comercio electrónico es una oportunidad para el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Quetzaltenango?

¿Las micro, y pequeñas empresas de la ciudad de Quetzaltenango utilizan Internet para realizar transacciones comerciales?

¿Cuál es la opinión de los ciudadanos Quetzaltecos jóvenes y adultos, con respecto al comercio electrónico local?

b. OBJETIVO

Objetivo General:

Determinar el potencial que representa para la economía local el comercio electrónico en las micro y pequeñas empresa del sector comercial y productivo en la ciudad de Quetzaltenango.

Objetivos Específicos:

1. Investigar toda la información necesaria sobre transacciones que se realizan a través del comercio electrónico.
2. Conocer cuáles son las principales herramientas electrónicas que utilizan las empresas en la ciudad de Quetzaltenango.

3. Analizar información de empresas comerciales sobre resultados obtenidos derivado a utilización de herramientas tecnológicas.
4. Establecer que empresas son las que utilizan el comercio electrónico en Quetzaltenango.

MARCO TEÓRICO

a. Marco Histórico

El comercio es una actividad socioeconómica que se origina desde una época muy antigua, el cual ha sufrido varias transformaciones con el transcurrir del tiempo. Iniciando con la agricultura la cual era actividad dominante; el comercio primitivo propuso el intercambio local de bienes y alimentos, además el de servicios. Posteriormente, surge el uso de la moneda como medio de intercambio. Esta surge debido a la segunda gran división del trabajo; es decir, cuando los oficios domésticos se separaron de la agricultura. La moneda tenía características como: divisibilidad, volumen y homogeneidad, Esta se convirtió en el equivalente universal del oro y de la plata, “El dinero es una mercancía determinada a la que pertenece la función social de expresar el valor de todas las demás mercancías (Nikitin, 1962:25), durante la historia han existido diferentes tipos de moneda, desde cerdos, dientes de ballena, cacao, plata, oro, papel moneda, etc.

En la edad media surgen las rutas comerciales, cuyo fin era buscar nuevos mercados. Después surge la banca, como establecimiento monetario, cuyos servicios facilitan el comercio, a partir del siglo XVII, surgen las innovaciones del transporte generado por la revolución industrial. La construcción de carreteras provocó que las mercancías se pudieran transportar justo al punto de consumo. Un siglo después se inventa el chip en 1958, el hombre llega a la luna, se crea el Internet a finales de la década de los 80's, y con todo esto se da inicio a una nueva era. La era de la globalización, tiene como característica en el ámbito empresarial, la necesidad de rebajar costos de producción y ser competitivo; la intercomunicación física y virtual ha facilitado este el desarrollo de esta era.

Ahora bien la interconexión física se basa en la masificación del transporte, la interconexión virtual se basa exclusivamente en la tecnología; y gracias a la combinación de la interconexión física y virtual, y la creación de internet. Esta herramienta tecnológica

permitió que en 1991 en California, Estados Unidos, se realizó la primera venta de una pizza por internet. Cuatro años después en 1995 Ebay hace su primera venta, ese mismo año surge Amazon, también se crea Windows 95, que da lugar a la era punto COM. Esto significó el inicio de una nueva forma de comercializar. En el 1999 surge la tecnología wifi; en el año 2000 se da inicio a un navegador gratuito llamado Internet Explorer. Dos años después se crea Google y PayPal (Aleks 2011). Debido al potencial de compra, todo esto dio un giro significativo al modo de realizar la actividad comercial, pues se ampliaron las transacciones, y se potencializó el comercio electrónico.

En Guatemala, la Universidad del Valle es la primera que adquiere los derechos para el uso de la extensión .gt, en el año de 1995 (Montenegro, 2013). Inicialmente el acceso estaba limitado al ámbito académico, pero en el año 2004 fue accesible para el resto de la población, que empieza a incursionar, en el uso de esta herramienta y se torna más conocido.

Ahora para esta investigación, existen estudios realizados, acerca del comercio electrónico que la enriquecen. A continuación algunos de esos estudios:

a.1 Economía digital para el cambio estructural y la igualdad, este estudio elaborado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y la Unión Europea (UE). Publicado en Marzo 2013 en Santiago de Chile. Este documento realiza un panorama y diagnóstico de la situación de la economía digital en América Latina, este realiza un análisis del ecosistema actual, y de los avances de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la región, así mismo el gasto de TIC en los países Latinoamericanos, también estudia la difusión del internet y de la banda ancha, los impactos de las TIC tanto en inversión como la contribución al crecimiento económico de la región, su cambio estructural y desarrollo; y las políticas actuales en América acerca del uso de las TICs. Finalmente abarca el contexto de las TICs en la educación, salud y gobierno.

a.2 Informe Global sobre Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) lo elaboró el Foro Económico Mundial y la escuela de negocios INSEAD. Presentado por FUNDESA en el año 2011. El informe presenta la evaluación de 71 variables de impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de Guatemala. Aporta estadísticas y el

lugar que ocupa Guatemala en el tema de las TICS, en comparación con países de la región, además proporciona las ventajas y desventajas que presenta el país en comparación a otros según ranking mundial de uso de TICS.

a.3 Sistemas de Redes Sociales en Centroamérica. Lo elaboró en marzo de 2012, la empresa guatemalteca iLifebelt, la que cual está especializada, en las distintas disciplinas del marketing online. En su estudio presenta, la evolución del uso de las redes sociales a nivel Centroamericano, dando evidencia de la creciente necesidad de expresión de las personas a través de los medios digitales.

a.4 El Internet un espacio dominado por los Jóvenes, este lo realizo Lucia Gálvez, Febrero 2011, para la Revista de ciencias de la comunicación de la Universidad Rafael Landívar, Este documento recopila información sobre las preferencias y uso que los jóvenes de Guatemala le dan al internet, en comparación a jóvenes de otros países. Esta muestra como socializan y trabajan, también define las principales diferencias de uso de internet, entre mujeres y hombres; socializa las ventajas y oportunidades que se encuentran, así como también las nuevas maneras de adquirir una formación académica. Finalmente muestra los riesgos que enfrentan los jóvenes, por el mal uso de estas tecnologías.

a.5 Sistemas de pago en línea de Guatemala. Esta es la tesis de Gustavo Adolfo Alvarado Villatoro, realizada para la Universidad Francisco Marroquín en el año 2006, Esta investigación habla de los sistemas de pagos que han existido, relata la historia de las Tics, también el tipo de medios de pago utilizado en Guatemala hasta el año 2004,

b. Marco Contextual

Desde el año 2000, el número de usuarios de internet se ha multiplicado, siendo ahora miles de millones. Y debido a la globalización se han generado nuevas tecnologías, que están al alcance de todos. Esto ha afectado a todos los sectores, ha generado cambios desde la industria de la música, la bolsa de valores; así como las formas de socializar, de estudiar, de adquirir información y más.

Las nuevas tecnología - el uso de internet en ordenadores, café internet, teléfonos, tablets- han permitido tener información al instante, a través de estas se pueda estar informado de

funcionarios públicos, artistas internacionales, figuras políticas, etc. Donde las redes sociales están adquiriendo popularidad. El sector económico también está siendo influenciado, pues con mayor frecuencia utilizan las redes sociales para llegar al consumidor. Así mismo las empresas multinacionales están vendiendo sus acciones a través de la bolsa de valores, cuyo sistema es netamente electrónico y completamente intangible.

En Guatemala, el uso de internet se está volviendo más popular. Todas las universidades tienen su sitio web, hay centros de estudios que realizan videoconferencias locales e internacionales. En el último año se realizaron 500 mil transacciones de compras por internet (Batres 2013). Y esto genera para otras ciudades, como Quetzaltenango, nuevos paradigmas económicos; y demostrando esta que el comercio electrónico está presente en el país.

En Quetzaltenango aún no se ha desarrollado o no se ha dado a conocer ningún estudio que describa el Comercio electrónico en esta ciudad. Sin embargo el uso de la tecnología se hace notar en la educación, pues la mayoría de estudiantes universitarios en la ciudad cuentan con acceso al portal web de su universidad, por consiguiente algunos colegios e institutos están siguiendo estos pasos. El uso de los teléfonos inteligentes proporciona mayor facilidad de comunicación, acceso a redes sociales, correos electrónicos, y portales de internet, permite tener acceso a la información de páginas locales e internacionales, de reclutamiento de personal y de becas; por consiguiente se tiene mayor acceso a la información sobre oportunidades de empleo y de estudio.

c. Marco conceptual

A lo largo del surgimiento y de la evolución del internet se han creado conceptos que ayudan a comprender los procesos y los cambios que se dan en las transacciones comerciales. Algunos de estos términos son:

La World Wide Web o WWW: Se entiende como el sistema de documentos de hipertexto⁶ que se encuentran enlazados entre sí y a los que se accede por medio de Internet. A través de un software conocido como navegador, los usuarios pueden visualizar diversos sitios web y

⁶ El hipertexto es una herramienta de software con estructura no secuencial que permite crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos. La forma más habitual de hipertexto en informática es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos

navegar a través de ellos. Su función es ordenar y distribuir la información que existe en internet.

Página Web: Una página web o página electrónica, según el término recomendado por la Real Academia de la Lengua –RAE; es el nombre de un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes, y muchas otros datos electrónicos más. Estos van insertos en la llamada World Wide Web, accediendo a esta mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto.

Hosting: Se denomina Hosting (acrónimo inglés de "hospedaje/alojamiento") al servicio de alojamiento de las páginas web que gestionan empresas especializadas. Las empresas que se dedican a este servicio ofrecen espacio para que otras compañías/empresas o personas/individuos almacenen cualquier información que tenga acceso por medio de una red a Internet. En otras palabras colocan una página web en un servidor de Internet para lo vean en cualquier lugar del mundo que tengan acceso al Internet.

Dominio: En informática, un dominio, es el nombre que identifica un sitio web, cada dominio tiene que ser único en Internet. No hay ningún nombre o dirección de internet que se repita.

E-business : Término anglosajón que se refiere a las transacciones electrónicas y procesos en los que no hay ningún intercambio de valor. Y lo utilizan agentes económicos para realizar negocios. Se utilizan las páginas web, redes sociales, buscadores, anuncios o promociones, para difundir la información de comercios, servicios, etc.

Comercio Electrónico (E-commerce): Esto se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet, estructurado por tiendas virtuales en sitios web que ofrecen catálogos en línea. Toda la operación de compra se realiza en línea, desde la cotización, pregunta sobre los preguntas, pago en línea, hasta que el producto llegue al consumidor final.

Sistema de Pago Electrónico: Es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet. Los sistemas de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Por tanto, es una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico.

Pasarela de pagos (Paymentgateway): Red de pago operada por un proveedor externo, encargado de procesar los pagos mediante una interfaz segura entre un sitio de e-commerce y la red de la entidad receptora. La pasarela de pagos es una opción utilizada por muchas empresas para hacer las transacciones de forma eficaz y con mayores garantías. Las empresas emisoras de tarjetas de crédito actualmente están incorporando este tipo de servicios, para agilizar los servicios.

d. HIPÓTESIS:

¿El Comercio electrónico es una alternativa de crecimiento económico para las micro y pequeñas empresas del sector comercial de la ciudad de Quetzaltenango?

CAPÍTULO I

1.0 MONOGRAFÍA DE QUETZALTENANGO

El origen del nombre del departamento de Quetzaltenango proviene de la palabra “Quetzaltinango” del idioma Náhuatl, Los Tlascaltecas hablaban este idioma, y eran indígenas de México, quienes acompañaron a los españoles en la conquista de esta región. Se dice que los Tlascaltecas vieron grandes bandadas de quetzales, y en su lenguaje les llamaban Quetzalis; a este término se le agrego la terminación “nango” que significa: abundante, numeroso. Dando origen al nombre de Quetzaltenango, y esto lo encontramos en los libros parroquiales del Presbítero Fernando Antonio Dávila. La versión actual del nombre “Quetzaltenango” la dio Pedro de Alvarado, cuando se fundó la ciudad sobre el área que era Xelajú. Esto ocurrió El 15 de Mayo de 1524 frente a lo que hoy es la Escuela de Enfermería de Occidente e INVO, donde se celebró la primera Misa Campal de Centroamérica; trazando la primera avenida que hoy se conoce como San Nicolás (Mundochapín, 2012).

La cabecera del departamento se elevó al título de ciudad por medio del Reino de España el 30 de julio de 1810, en la Sala del Ayuntamiento de Quetzaltenango. Y este título lo valido más tarde el Congreso Legislativo del Estado de Guatemala. EL 12 de noviembre de 1825⁷ obtuvo el título de ciudad, por decreto de la Asamblea Constituyente, mencionándose como Quezaltenango. El municipio forma parte de la Mancomunidad Metrópoli de los Altos. La

⁷ Wikipedia 2013 “Quetzaltenango” 20 de agosto en : <http://es.wikipedia.org/wiki/Quetzaltenango>

Ciudad de Quetzaltenango fue proclamada como Capital de Centroamérica por el Parlacen en el 2008. (Ibíd.3)

a. Descripción general del municipio

Quetzaltenango, conocida también como Xelajú o Xela, es la cabecera del departamento de Quetzaltenango, está localizada a los 14° 50' 40" de latitud Norte y 91° 30' 05" de longitud oeste, a 206 km al Noroeste de la Ciudad de Guatemala. La Ciudad se encuentra ubicada en un valle montañoso en el altiplano occidental de Guatemala con una altitud media sobre el nivel del mar de 2,333 metros (7,734 pies). La división política administrativa la conforman 11 zonas del área urbana, 2 aldeas y 13 cantones que conforman el área rural.

b. Demografía

La población del municipio de Quetzaltenango asciende a 412 mil habitantes. (Batres:2013) dando un incremento del 182 por ciento desde el 2009. El grueso de la población es joven, representado el 70% de la población total comprendidos de 0 a 29 años. Además hay un crecimiento promedio del 42% anual, más una población flotante⁸ de 30 mil personas diarias (incluidas 18 mil estudiantes que llegan diariamente). Según las estadísticas de la Municipalidad de Quetzaltenango. Y la Secretaría General de Planificación (Segeplan, 2010), se proyecta que para el 2032 la población de Quetzaltenango sobrepasará los 2.31 millones de habitantes.

La cabecera del departamento de Quetzaltenango tiene una superficie de 1.953 km², equivalentes al 1,8% del territorio nacional. A nivel de ciudad la población maya o indígena es del 49.9% y la no indígena del 50.1%. El idioma español se habla en un 92%, también se habla Quiché' y Mam y representa el 8% de la población. Es importante señalar que muchas de las mujeres indígenas jóvenes ya no visten sus trajes regionales (típicos) y no hablan el idioma materno. Según información del INE del 2002; la densidad poblacional es de 1213.64 habitantes/km², donde las familias en promedio están integradas por cinco personas.

⁸ La población flotante son quienes residen temporalmente en el ámbito geográfico de un determinado lugar.

c. Ubicación geográfica

Figura No. 1
Mapa del Municipio de Quetzaltenango



Fuente: Elaboración propia.

Colindancias municipales:

Al Norte: San Mateo, La Esperanza, Olinstepeque y San Andrés Xecúl (Totonicapán).

Al Este: Zunil, Almolonga, Cantel y Salcajá.

Al Oeste: Concepción Chiquirichapa y San Martín Sacatepéquez

Al Sur: Zunil y El Palmar

Clima: La Ciudad de Quetzaltenango es la ciudad más fría del país, ya que se encuentra en un valle montañoso a una altitud de 2.333 metros (7.734 pies) sobre el nivel del mar. La ciudad tiene un clima subtropical de montaña debido a la altitud. La temperatura media es de 14.7 °C y sus temperaturas suelen ir de los 1°C a 25 °C. Un récord centroamericano de temperatura mínima se alcanzó en febrero del 2002, pues descendió a -12°C. Existen dos estaciones principales en Quetzaltenango: la temporada de lluvias, que generalmente se extiende desde mayo hasta mediados de noviembre; y la estación seca, que va desde diciembre hasta mayo.

d. Economía del municipio:

Actualmente, la ciudad de Quetzaltenango se encuentra en un lugar estratégico para el comercio, los servicios y la educación, así como para también la industria textil y licorera a nivel nacional. Otro sector que ha tenido un repunte interesante en la ciudad es el sector de la construcción, ya que ha proliferado la industria de servicios para la construcción, debido al

incremento de centros comerciales, colonias y condominios. Muchas de las empresas establecidas en la capital del país han puesto sus ojos en la ciudad de Quetzaltenango como centro de inversión. y ante la saturación del mercado capitalino, muchas empresas han decidido expandirse a esta ciudad del occidente del país; la cual les ofrece medio millón de potenciales consumidores, con un 80 por ciento de población urbana, dándole un rápido crecimiento económico a esta ciudad. También se le atribuye este crecimiento a las inversiones privadas y al impacto de las remesas que le han dado poder de compra a al menos 220 mil personas, según indica la organización internacional para la migraciones (OIM); explicando así porque las empresas que se asientan en la región crecen más rápido que otras.

Los aspectos comerciales, los servicios prestados, y los centros educativos (a nivel primario, secundario y universitario, los sociales, de instancias políticas, gubernamentales y culturales, y otros, atraen a muchas personas de lugares cercanos y otros departamentos; convirtiendo así a Quetzaltenango en una ciudad que concentra el comercio y los servicios en el occidente del país.

Los sectores que más presencia experimentan en Quetzaltenango son:

- I. **Sector comercial:** Por los altos niveles de ventas y comercialización de productos y servicios fabricados e impulsados en el departamento; este sector resulta fundamental para el buen desempeño de la actividad económica no solo del departamento, sino de todo Guatemala, en Quetzaltenango existe un total de 18,706 empresas registradas (Red Nacional de Grupos Gestores, 2012:25)

- II. **Sector industrial:** Las actividades industriales se da principalmente en la zona urbana del municipio, las principales manufacturas son los artículos textiles de lana y de algodón, cerveza, licores y alimentos procesados. Además de otros factores, la infraestructura es importante para propiciar la creación de nuevas industrias en la localidad; y en el caso de Quetzaltenango, el índice de infraestructura es de 26.86%. Con este porcentaje ocupa el

cuarto lugar a nivel nacional⁹, lo que refleja la capacidad del departamento para crecer en este sector.

- III. Sector agrícola:** Según el censo agropecuario realizado por el INE (2003). Se explica que las principales actividades agropecuarias se encuentra en la producción de granos básicos, como maíz blanco y amarillo. Además se producen hortalizas como la papa, la cebolla, la zanahoria, la coliflor, el brócoli, el repollo, la lechuga, las habas, el frijol negro otros. En cuanto a producción pecuaria se da en menor cantidad, como el ganado bovino, porcino, lanar y de aves. También se da la producción de miel.
- IV. Sector agroindustrial:** En cuanto a la actividad agroindustrial se daba básicamente con la transformación del trigo a harina, sin embargo esta modalidad cambio durante los últimos años, porque la harina ahora se importa, y la producción que se da básicamente viene de otros municipios en menor cuantía. Existen algunos molinos¹⁰ de trigo; y la producción agrícola que se da en el valle de Palajunoj se vende en materia prima, sin ninguna transformación, por lo que la demanda laboral en este aspecto es muy bajo.
- V. Sector construcción:** Este sector ha proliferado y mejorado la industria de servicios, tomando el primer lugar dentro de esta y renovando así los niveles de urbanización del departamento con el aumento de colonias, condominios y centros comerciales, según (Batres; 2013). En la ciudad de Quetzaltenango hay un crecimiento poblacional del 46% anual lo que genera que cada día al menos 27 familias, busquen adquirir o rentar una vivienda en la ciudad, por tal motivo la municipalidad aprueba entre dos o tres proyectos habitacionales al mes, teniendo al menos 24 proyectos anuales. La construcción de vivienda vertical o edificios aún está en proceso en la ciudad, En los siguientes tres años se espera contar con cuatro proyectos de este tipo, Paseo La Democracia ubicado en la 19 avenida de la zona tres, el cual constara de 13 niveles, dividido en área comercial y de

⁹ Las variables en el índice están conformadas por: Internet, Aeropuertos, cobertura de energía eléctrica, densidad de carreteras asfaltadas. La ponderación es establecida con base a la relación con el comercio interno así: 70% a carreteras y 10% para las demás variables. Según (Red Nacional de Grupos Gestores; 2012: 43)

¹⁰ Molino Excelsior, S.A ubicado en la zona 1 que inició actividades en 1936, y forma parte de la corporación multi-inversiones de Molinos Modernos. Esta información se obtuvo de la página electrónica oficial de la empresa: molinosmodernos.com.

vivienda. El siguiente está ubicado en Plaza Cianí en la zona 3, cuyo edificio será funcionado como centro médico. También en el área denominada el Tinajón de la zona 3 se construirán dos edificios de 5 niveles para 30 apartamentos. Finalmente en la zona 8, salida a San Marcos, a mediados del 2010 se inició la construcción del megaproyecto Real Paseo Reforma con una inversión de US\$100 mil millones. Este constara de tres edificios de 5 niveles para oficinas y centro de convenciones, un edificio de 6 niveles para centro comercial, un hotel de 10 niveles y un edificio de apartamento de 10 niveles.

VI. Sector educación: Este sector ha tenido un incremento en sus niveles de desarrollo especialmente en los servicios educativos a nivel universitario. En cuanto a la cobertura educativa, según el informe de desarrollo municipal, el municipio cuenta con 141 establecimientos públicos, 353 privados que atiende niveles desde párvulos hasta diversificado, 5 establecimientos de educación básica por cooperativa, una universidad pública y 8 universidades privadas. Esta ciudad tiene la mayor cantidad de centros educativos con un total de 497. Debido a la estratégica ubicación que tiene, la mayoría de estudiantes no son de Quetzaltenango, sino de ciudades y poblaciones que se ubican en promedio a 1.5 horas de la ciudad. También existen otros tipos de establecimientos educativos con un total de 175 (Segeplan, 2010: 20), una escuela taller, un instituto de formación técnica (Intecap), escuelas de automovilismo, de baile, de computación, de enfermería, de corte y confección, de mecanografía, de karate, de inglés, de manualidades, de religión o teológicas; y en mayor número están las escuelas de español a las que asisten personas de muchos países del mundo, principalmente de Europa y E.U.A. La enseñanza del idioma español se imparte con excursiones ecológicas y turismo de aventura

VII. Sector artesanal: La artesanía es otra actividad económica de mucha importancia para la población del municipio. Los productos que se fabrican son básicamente la tejeduría de cortes típicos, tales como los cortes jaspeados, alta seda, perrajes (tapado) y güipiles. Estos se elaboran para abastecer el mercado local, así como para su comercialización en la cabecera departamental, y en otros municipios y departamentos. La forma de producción de este tipo de productos es a nivel familiar y no existe organización comunitaria o

municipal para la producción o la comercialización de sus productos. Otro tipo de fabricación artesanal es la platería, la cerería, el cobre, la herrería, los tejidos, el cuero, la carpintería, el calzado, etc. A Quetzaltenango también se le considera la cuna de la cultura en el Occidente de Guatemala, dando así el surgimiento de poetas, pintores, escritores y artistas, que han dejado plasmado en sus obras el sentir de esta tierra.

VIII. Mercado y condiciones del entorno: En cuanto a mercado de trabajo, según un taller de análisis de sistema de lugares poblados realizado durante el 2009, se determinó que la zona 1 y 3 del área urbana son las que ofrecen mayor cantidad de trabajo. Y esto es evidente pues ahí se concentran los servicios, la industria y el comercio. En segundo lugar tenemos las zonas 2, 5, 8, 9; y dejando por ultimo resto de zonas. (UIEP/PROINFO, 2,002).

IX. Los mercados permanentes, se encuentran en la zona 1: centro comercial municipal y el mercadito las Flores; y en la zona 3 se ubican el mercado de la democracia y el de la terminal, ahí se realizan las mayores actividades comerciales. También existe un centro comercial en la colonia los Trigales de la zona 7. La cantidad de actividades comerciales que se realizan en la zona urbana según (UIEP/PROINFO, 2,002: 17) son de 4,549 en total.

En el municipio existen organizaciones empresariales, tales como la cámara de comercio, la mesa económica, el grupo Gestor, entre otros.

X. Turismo y entretenimiento: Quetzaltenango se caracteriza por tener atractivos turísticos con propiedades únicas, que cuales atraen a lugareños y extranjeros. Entre ellos tenemos: el Cerro del Baúl, el Cerro Siete Orejas, Cerro Quemado, los baños de Almolonga, el parque Cirilo Flores, las Delicias, las Fuentes Georginas, la Laguna de Chicabal y otras. Esta variedad ha provocado el aumento de turistas en los últimos años. Las tradiciones que acompañan cada celebración también son motivo de visitas. la ciudad se caracteriza por ser la sede de la celebración del 15 de septiembre, fecha donde se conmemora la independencia de Guatemala y se realiza una serie de actividades a lo largo de este mes. Cada año el 07 de octubre, se celebra con gran fervor religioso el día de la Virgen del Rosario, patrona del municipio. Este incluye celebraciones a lo largo de todo el mes,

siendo una fecha muy especial para los habitantes que profesan la fe católica del municipio. La ciudad también cuenta con una vida nocturna, concentrada en cierta parte de su centro histórico, en donde se puede degustar de comida y bebida nacional e internacional, en sus diversos restaurantes, bares y centros nocturnos (discotecas). Esta ciudad es y seguirá siendo un polo de atracción de inmigrantes de las zonas rurales del país, así como los inmigrantes extranjeros, mayormente del sur de México y de Centroamérica.

CAPÍTULO II

2.0 EVOLUCIÓN DEL HOMBRE EN LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Se dice que «la actividad económica es la que satisface las necesidades de los seres humanos con medios materiales»¹¹. Y esto se encuentra estrechamente ligado a la historia de la humanidad, pues se ha hecho notar la constante lucha del ser humano por cubrir primero las necesidades materiales básicas (alimento, vivienda y vestido). Después ha deseado alcanzar un mejor nivel de vida. Además de esto autores como Max Neef mencionan que las necesidades de los seres humanos también abarcan otras áreas como las de protección, afecto, entendimiento, participación, identidad, libertad, ocio, y creación. (Neef, 1993:30). Según este autor no solo se ven meramente como necesidades, sino también como “potencialidades humanas, individuales y colectivas”, él explica que los bienes económicos son objetos y artefactos que permiten satisfacer una necesidad.

A través del tiempo el hombre ha creado bienes para atender sus necesidades, la creación de estos bienes le ha permitido tener trabajo, respondiendo así a la necesidad humana de creación (Ibíd. 29), facultad única del Homo sapiens. La invención suele ir precedida por algún tipo de descubrimiento que facilita la construcción de algún dispositivo, permitiendo desarrollarlo. Durante el proceso también se descubren leyes naturales que establecen las bases para establecer futuros ingenios tecnológicos. Paralelo a esto, el hombre ha adaptado estos cambios a su vida cotidiana.

¹¹ “Las actividades económicas en el mundo actual” Ed Bruño, 1997

Desde tiempos primitivos, las acciones que desarrollo la humanidad fue principalmente para sobrevivir, realizando la caza para alimento y vestido. Luego los seres humanos fueron aprendiendo a servirse de toda la naturaleza, empleando su inteligencia para construir edificios, tejer telas para vestirse y obtener mejores y más abundantes alimentos. Así que es preciso responder a las siguientes interrogantes: ¿Cómo ha cambiado el hombre la manera de resolver estas necesidades? ¿Cuál ha sido la variación? ¿Cómo ha trascendido hasta nuestros días? Se han formulado estas preguntas con el fin de comprender la evolución que han tenido los procesos de intercambio en la sociedad.

Para esto es importante conocer el aspecto económico de las diferentes etapas del hombre a través de la historia. Por esta razón, se una reseña de cómo han ido evolucionando las actividades económicas y se muestran los principales cambios que esta ha tenido.

2.1 ESTADIOS DEL DESARROLLO DE LA INVENSIÓN HUMANA

El elemento creativo del ser humano se ha desarrollado debido a las circunstancias que ha enfrentado, cuenta con la capacidad de razonar y es esta capacidad la que lo diferencia de otros animales, también es un ser eminentemente social. Al ser humano se le ha estudiado desde diferentes áreas y disciplinas, desde lo física, la química, la psicología, y lo social entre otras. Una de las disciplinas que lo estudia es la economía. Esta estudia las formas en el ser humano se organiza para producir, distribuir y consumir los bienes que satisfacen sus necesidades, esto conlleva a la organización de las fuerzas productivas, es decir la organización de los modos de producción y las relaciones de producción ligadas a ellas en un determinado tipo de propiedad de los medios de producción¹² y a este conjunto de procesos se le llama modo de producción (Lange, 1966:25).

A través de la historia se pueden distinguir cinco modos fundamentales de producción, que serán entendidos aquí como estadios de desarrollo, que se mencionan a continuación y cada una de ellas ha contribuido al cambio en la forma de vida, y en la creatividad, que ha generado el intercambio de bienes, servicios, conocimiento, tecnología, cultura y otros. Los

¹² La propiedad de los medios de producción (tierra y capital) depende de sistema económico que se tenga, en la actualidad los medios de producción en Guatemala son propiedad de la clase oligárquica.

cambios que cada uno de estos modos de producción han generado continúan en la actualidad, con algunas variantes.

2.1.1 PRIMER ESTADIO DE DESARROLLO: COMUNIDAD PRIMITIVA

El inicio de la organización humana, el hombre era nómada y dependía directamente de lo que la naturaleza le proporcionaba. Se dedicaba a la recolección de frutos y a la pesca. En esta sociedad existía la propiedad colectiva de los medios de producción; donde las relaciones sociales de producción se basaban en la cooperación y ayuda mutua. También el aprovechamiento de los recursos con los que se encontró hizo que fabricaran (Gay & Ferreras 1997:141), herramientas que lo capacitaron para defenderse y también para enfrentar el mundo que lo rodeaba. Estas herramientas fueron instrumentos de caza y pesca, por ejemplo: hachas, arcos, flechas, arpones, cañas, etc. Todo esto lo fabricaban con materiales como: piedra, hueso, madera y pieles de animales. La primera actividad tecnológica del ser humano fue afilar las piedras al golpear unas contra otras. Estas las utilizaban para cazar, cortar los alimentos, convertir las ramas de los árboles en bastones para caminar, etc. Algunos les servía para defenderse y protegerse, otros eran solo elementos artísticos, pinturas rupestres, y estatuillas.

Con el descubrimiento del fuego (fuente de energía), el hombre empezó a habitar en las orillas de los ríos, de los mares y de los lagos. El hombre mejoró en gran manera sus condiciones de vida, con el fuego pudo tener luz durante la noche, calentarse cocinar. Con este avance abandono las cavernas y comenzó a construir chozas con paredes de estacas y techos de ramas. También logro perfeccionar su sistema de caza, y aprovechó los frutos silvestres y ciertas plantas. Asimismo, desarrolló su invención en otras facetas; por ejemplo la agricultura y la domesticación de los animales. Esto le proporcionó al hombre una importante fuente de riqueza, pues pastoreó ovejas y cabras; y más adelante adquirió ganada vacuno y porcino. La ganadería solucionó el problema de la caza, la cual resultaba difícil y peligrosa. A raíz de esto el hombre se volvió sedentario, pues tenía que permanecer mucho tiempo esperando la cosecha, y esto a su vez creó la necesidad de vivienda. Por consiguiente surgieron las tribus, con un jefe común. Este resultado genero la división del trabajo, donde las mujeres se dedicaron a las actividades del hogar y los hombres a las actividades productivas.

Ahora bien en el área tecnológica encontramos la invención de la rueda que revolucionó el transporte. También está la tecnología del barro cocido (cerámica) mediante hornos; entre los objetos tecnológicos derivados de ese entonces están: instrumentos más sofisticados de cocina o labranza (recipientes, cubiertos, vasijas, arados, arneses), armas de caza y pesca las cuales fabricada el artesano. Los animales domésticos eran usados como fuente de energía, para facilitar la agricultura.

2.1.2 SEGUNDO ESTADIO DE DESARROLLO: ESCLAVISTA

Gracias a la agricultura, se dio un paso gigantesco, pues surgió la revolución urbana, la cual llevó a la aparición de las primeras ciudades; y con ellas, el nacimiento de la civilización. El rasgo más característico de la civilización fue surgimiento de una estructura social y económica: estratificación social. Aparece y se desarrolla la propiedad privada sobre los medios de producción, y la propiedad surge sobre el producto y los esclavos. El avance tecnológico surge con el alfabeto, pues se puede dejar registros de las actividades, se transmite el conocimiento y se forman mejores trabajadores. Esto también habilitó la posibilidad de comunicarse a largas distancias. Y en el afán de buscar materiales para la transmisión de mensajes, se inventaron materiales como el papel, el papiro o el pergamino. En esta época aparecen las clases sociales, donde son propietarios los que tienen los medios de producción, y los esclavos son quienes no poseen ningún tipo de bien. Surgen estados organizados que regulan la vida de sus habitantes con códigos y leyes, creando sistemas de cálculo para los productos agrícolas.

La base de la producción son los esclavos, pues ellos realizan las actividades productivas. En este tiempo se desarrolla más la agricultura de: el trigo, cebada, centeno, arroz y mijo. El área de construcción también se desarrolló, y para ello se impulsa la creación de máquinas simples como la palanca, la polea o el plano inclinado. Con estas se desarrollaron en Egipto grandes obras de arquitectura e ingeniería civil, como templos, puentes, acueductos, calzadas, las pirámides y tumbas. Al final de esta época se estima que se gestaron grandes transformaciones tecnológicas, enfocados fundamentalmente en el aprovechamiento de los recursos energéticos que ofrece la naturaleza. Se comienza el uso sistemático de fuentes

alternativas dejando a un lado la fuerza natural del hombre y de los animales, todo esto abrió paso a significativos cambios en la forma de vida (Gay & Ferreras 1997:145)

2.1.3 TERCER ESTADIO DE DESARROLLO: FEUDALISTA

Este modo de producción se basó en: la agricultura, la ganadería y elaboración de manufacturas caseras, como actividades para obtener los medios de subsistencia. Se utilizan al caballo y al buey para el arado como técnica de producción, para el arado (Ibíd.145). Utilizan también molinos de agua como fuerza motriz para el trigo y el aceite. Otro factor de gran importancia es la fabricación de herramientas más fiables y eficaces, tanto para la vida urbana y como para la expansión militar; pues se descubren metales como, hierro, cobre y bronce, principalmente. Los instrumentos para la producción agrícolas son el arado y la azada, generalmente hechas de madera, las cuales más adelante se fabricaron de hierro. Ahora bien las relaciones sociales estaban regidas por la monarquía, limitados por la nobleza y el alto clero, donde los siervos eran la fuerza productiva.

En esta época los campesinos surgen como mercaderes, dedicándose al comercio; pues aprovechaban el tiempo pues también trabajan la tierra. Su medio de transporte eran carrosas, caballos o mulas. El intercambio de productos se facilita en esta época con la aparición de la moneda. Los primeros metales que utilizó el hombre como moneda y para el intercambio comercial fueron el oro, la plata y el cobre.

El aumento en la actividad comercial en ciudades como Roma y Jerusalén, género que los mercaderes aumentarían su ganancia, la forma en que estos se hacían más ricos era por medio de los tributos, que se le daba a los señores feudales, esto propicio mayor libertad a los campesinos, incrementando así el número de artesanos. Esto provocó la apertura al comercio exterior, dando origen a las importaciones y exportaciones. Con todo esto también surgen nuevas actividades como, la prestación de servicios de hospedaje, alimentación y vestuario en las comunidades situadas en las vías de acceso a estas ciudades.

2.1.4 CUARTO ESTADIO DE DESARROLLO: CAPITALISTA

A mediados del siglo XVIII es cuando surge un cambio agrario en Inglaterra, lo cual significó mayor cantidad de producción alimentaria, reduciendo así la mortalidad y esto a su vez provocó la revolución demográfica que más tarde llevaría a un éxodo rural. También

inicia de la propiedad privada de la tierra, dejando a campesinos sin tierra lo que propició la acumulación original del capital¹³. En los primeros siglos de esta época se desarrollan las fuentes de energía como el molino hidráulico y el molino de viento y Edmund Lee innova las aspas, en 1745, permitiendo que los molinos de viento tuvieran control automático por primera vez en el campo de la mecánica (Ibid.146); facilitando enormemente el trabajo de moler los granos.

Otros inventos de la época son la brújula, la rueca para hilar, el reloj (antes solo existía el reloj de sol), la imprenta. Esta última es la mayor de las revoluciones de la comunicación desde la aparición de la escritura, pues los libros que antes eran copiados a mano, ahora se podían fabricar en grandes cantidades. El desarrollo técnico influyó en la evolución de la sociedad, pues “el hombre europeo comienza a tomar conciencia de su capacidad para utilizar y hasta dominar las fuerzas de la naturaleza –lo que le acrecienta la confianza en sí mismo–. Y mentalmente, empieza a superar una sensación de sujeción, de subordinación, de obediencia y de respeto, frente al mundo natural en el que está inmerso, y a sentirse dueño de sí mismo y del mundo” (ibíd. 149)

Así inició la revolución Industrial, lo cual implicó también una transformación de los sistemas de trabajo, producción basada y organizada en segmentación de actividades. Asimismo transforma la estructura social, la cual paso de ser una economía agraria y artesana a una dominada por la industria y la mecanización (Ibíd. 151). Esto se debió a un aumento de la población, a las mejoras en la agricultura (revolución agrícola), y al desarrollo tecnológico (maquinismo), cuando se inventó la máquina de vapor a finales del siglo XVIII. Por primera vez, la humanidad podía realizar tareas agrícolas o industriales prescindiendo del esfuerzo de las personas o animales, A causa de esto también surgen las fábricas, los sectores de punta textil y siderúrgica; conllevando a la acumulación de capital, a la expansión del comercio exterior, y donde los bancos se dedicaron a prestar a las industrias los ahorros depositados.

¹³ La llamada acumulación originaria es el proceso histórico de disociación entre el productor y los medios de producción, se da en Inglaterra cuando se les expropia de forma violenta las tierras a los campesinos por un grupo de terratenientes. Esto conlleva a que los campesinos tuvieran que vender lo único que les quedaba que era su fuerza de trabajo, convirtiéndose en trabajadores para una clase dominante (Marx,1867:449)

El aumento de la necesidad de capitales favoreció la creación de las sociedades anónimas por acciones. El incremento de producción requería de mayor comercialización de productos; y esté a su vez, necesitaba transporte rápido y eficaz. Esta necesidad fue suplida con la invención de los barcos de vapor y el ferrocarril; viajando a velocidades desconocidas en ese entonces. Esto provoca la necesidad de comunicarse de forma inmediata a larga distancia, y ahí se inventa el telégrafo. Con este avance se da la primera aplicación de la electricidad a las comunicaciones. No obstante, el desarrollo de la electricidad y la revolución de las comunicaciones no alcanzarán su plenitud sino hasta la etapa siguiente.

A finales del siglo XIX, se da la segunda revolución Industrial o revolución tecnológica, pues surgen nuevas fuentes de energía: la electricidad y el petróleo (Ibíd. 155). Esto provoca la utilización y la creación de objetos como los periódicos y las revistas. Y se realiza fabricación en cadena basados en el Fordismo y el Taylorismo¹⁴. También se desarrollan sectores como los químicos y la construcción, lo que lleva a una concentración empresarial incrementando de esta manera el capitalismo. En esta época aparecen muchas aplicaciones de la electricidad, como la electrónica en las comunicaciones; esto produce una auténtica revolución, empezando con el teléfono, luego con la radio. Además surge la bombilla que permite iluminar y mantener la actividad en las ciudades durante la noche de una manera eficiente, limpia y segura. Otros inventos: la siderurgia, el pararrayos, las baterías el telégrafo, el termómetro, la máquina de coser; y finalmente los vehículos con motor los cuales cambiaron irreversiblemente la vida en la ciudad y de la sociedad

Otra característica del sistema capitalista es que los medios de producción, son propiedad de un sector de la sociedad: los capitalistas (Lange, 1966: 26). Aquí la mayoría de la población (el proletariado) no tiene ninguna propiedad, excepto su fuerza de trabajo, que ha de vender

¹⁴Taylorismo es la organización científica del trabajo. “No se le pide al obrero que piense o razone, sino que opere al ritmo y de la manera como decide la oficina de métodos y planificación”.

En el Fordismo. Se da con la incorporación de la línea de montaje, “la productividad deja de ser el resultado de la sumatoria de esfuerzos individuales, y pasa a depender de la planificación y correcta utilización de la capacidad de producción” límite de movimiento y pérdida de iniciativas. Henry Ford es el creador de este método y promovía la idea de prosperidad en general; es decir que los empleados también debían tener altos salarios para garantizar que la producción masiva tuviera mercado (Gay & Ferreras,1997:156).

a cambio de un sueldo. Este modo de producción está destinado al cambio de mercancías y la producción se realiza en grandes cantidades tanto en fábricas como en el área agrícola. Otra característica es que mantiene la división del trabajo: los dueños del capital se dan cuenta que con la especialización de los trabajadores se podía llegar a producir más, a un menor costo.

Al tener mayor producción, se necesitaron más materias primas y nuevos mercados para vender los excedentes industriales. Esto llevó a las principales potencias a embarcarse invadiendo y controlando amplios territorios en África y Asia. De esta manera se amplían enormemente las relaciones comerciales, conduciendo a una universalización mercantil y financiera. Así también fue el inicio de las diferencias entre países industrializados y no industrializados (hoy llamados países del Norte y del Sur).

2.1.5 QUINTO ESTADIO DE DESARROLLO: SOCIALISTA

La desigualdad en el reparto de la riqueza durante el capitalismo trajo como consecuencia la aparición del movimiento obrero (sindicatos) para defender los derechos de los trabajadores. También nacen las ideas socialistas, promoviendo la igualdad entre los individuos, y la abolición de la propiedad privada, y se procura que los medios de producción fueran propiedad de la sociedad entera. Bajo este contexto, la producción es planificada y dirigida conscientemente por la sociedad; en este caso son los organismos estatales, quienes representan la voluntad de la sociedad. Las relaciones de producción se rigen por los dirigentes estatales y el resto de la sociedad.

2.1.6 CARACTERÍSTICAS SIGLO XX Y LA GLOBALIZACIÓN

La revolución industrial logró sustituir en gran medida la fuerza física por la industrial. Durante el último tercio del siglo XX han ocurrido cambios en la economía mundial, los cuales han modificado sustancialmente los parámetros del funcionamiento y la regulación de los sistemas económicos que surgieron tras el fin de la Segunda Guerra Mundial. Contemplados desde una perspectiva global, más allá de los avatares del ciclo económico que

actualmente tenemos, también estamos presenciando la tercera revolución industrial¹⁵, como algunos autores lo han denominado. Otros la llaman sociedad posindustrial, o revolución científica-tecnológica lo cual no solo está reemplazando el trabajo físico, sino también algunos aspectos intelectuales del hombre. Por ejemplo las computadoras pues a través programas que optimizan el tiempo, permiten hacer tareas que llevarían días de trabajo si se realizaran de forma manual. (Gay & Ferreras 1997:158). Los nuevos sectores productivos generados por dicha revolución, están vinculados a la microelectrónica, la informática, la robótica, la biotecnología y la genética con la consecuente creación de nuevos productos y mercados y su influencia en la reorganización y reestructuración de los sectores maduros -la siderurgia y la industria de la automoción- en especial están generando un nuevo espacio productivo a escala mundial con evidentes repercusiones en las economías nacionales.

La Globalización se originó con la propagación del sistema capitalista en el mundo, con la ola de colonizaciones en la última parte del siglo XIX y en los comienzos del siglo XX; también con la creación de organismos internacionales (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Organización Mundial del Comercio entre otras). Estas fueron promovidas por países desarrollados, cuyo fin es expandir las fronteras del capitalismo global bajo el modelo neoliberal¹⁶, Creando mecanismos para ingresar a países independientes, como por ejemplo los tratados de libre comercio. Estos mecanismos provocaron que se tenga un sistema de alcance global e interdependiente, el cual ha generado una división de trabajo y obliga a otros países, por la magnitud de su alcance a ser parte de ese sistema.

Esta nueva forma de interacción, donde todo depende de todo, el avance en el desarrollo técnico ha generado cambios profundos. El automóvil ya no es el centro de las actividades productivas, y existe una transición de importancia de los sectores económicos tradicionales como la metalurgia, la artesanía, la industria textil. Ahora los protagonistas son la

¹⁵2013, 11). Tercera Revolución Industrial. “es la transformación económica que ocurre cuando convergen las nuevas tecnologías de comunicación con los nuevos sistemas de energía”. *Wikipedia*. Recuperado 02, 2014, de <http://es.wikipedia.org> formulado por Jeremy Rifkin el concepto fue avalado por la Unión Europea en el 2006

¹⁶ “El capitalismo global es una nueva etapa histórica del sistema capitalista; el neoliberalismo en cambio, es un programa particular que ha servido desde la década de los 80 para abrir paso al capitalismo global mediante la reducción de las barreras comerciales a la expansión del capital” Robinson William 2009 “los estados hoy responden más a las exigencias del capital que a las demandas populares” Reflexiones desde la izquierda

informática, la electrónica, la robótica, las telecomunicaciones, y la biotecnología. Y todo esto se genera por la creación de industrias enfocadas a la fabricación de productos destinados al ocio y el entretenimiento. El aspecto cultural también ha sido afectado por la industria y la mercadotecnia, pues ha tenido que sumergirse en estos temas para mantenerse y responder a las exigencias de las demandas internacionales. Sin duda en este contexto, las empresas multinacionales han tenido un papel predominante, así como el importante papel que ha tenido la utilización del capital transnacional.

Esto ha provocado que sea complejo, pues interfieren y convergen flujos y corrientes de mercados de capitales, materias primas, energía, mano de obra, técnicas, productos terminados, obras de arte, símbolos, signos e información. La información (producto inmaterial, a la vez abstracto y concreto) se vuelve una mercancía privilegiada, al igual que los servicios. Sin embargo, debe aclararse que es un privilegio para el capital y las mercancías, y no para las personas (fuerza de trabajo).

Las transformaciones tecnológicas se han dado, en primer lugar, por los efectos combinados de la microelectrónica y la informática, las cuales han revolucionado el mundo de las comunicaciones. Las nuevas tecnologías de la comunicación, a través de las redes integradas de ordenadores, fibra óptica y satélites, han favorecido la expansión de los mercados; en especial los financieros y bursátiles. Desembocando así en un mercado global en tiempo real por el que transitan cientos de miles de millones de dólares a velocidades de vértigo. A mediados de los años noventa, las transacciones diarias en el mercado de divisas mundiales alcanzaron la astronómica cifra de 1,3 billones de dólares. (Otero, 2009:6)

La globalización de la economía mundial es uno de los acontecimientos más relevantes del último tercio del siglo XX. Por ejemplo, en 1980 los flujos financieros internacionales producidos en las economías de los países del Grupo de los siete (G7) -Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia y Canadá- representaban menos del diez por ciento de su Producto Interior Bruto -PIB-. Pero a mediados del decenio de los noventa superaban ampliamente el valor de su PIB, excepto en el caso de Japón, que sólo alcanzaba el 75 por ciento. Las multinacionales que en 1970 eran 7,000 a mediados de los noventa alcanzaban la cifra de 37.000. Estas han transnacionalizado operando en el mercado global

tanto en sus estrategias empresariales, financieras, productivas, de marketing, distribución y comercialización como en la composición de su capital accionario, generando un espacio de producción planetario, pues se realizan en tiempo real -instantáneamente-, mediante las redes de comunicación. Aunque sus centros se encuentren fragmentados espacialmente, separados por distancias de miles de kilómetros. (Otero, 2009: 7).

Otros acontecimientos que han ocurrido con los medios de comunicación de masas y la circulación de la información son las comunicaciones por satélite, la tecnología digital y las redes informáticas y por cable. Estas han creado un mercado global de comunicaciones en el que operan grandes conglomerados empresariales multimedia, con un claro liderazgo estadounidense. La revolución de las comunicaciones del último tercio del siglo XX no tiene sólo una dimensión tecnológica, sino también empresarial. Los satélites, la fibra óptica y la tecnología digital han propiciado la formación de grandes gigantes de la comunicación, pues los sectores que antes estaban segregados, ahora se unifican mediante compras, absorciones e intercambios de acciones. Con estas acciones surgen empresas de telecomunicación, cadenas audiovisuales, estudios y productoras cinematográficas, televisivas y musicales. Uno de los ejemplos más paradigmáticos de la nueva revolución de las comunicaciones son las autopistas de comunicación. Pues con la red de redes la Internet, (cuya estructura horizontal permite la conexión en tiempo real de todos los usuarios de forma interactiva, recibiendo o transmitiendo información) abre un universo de nuevas dimensiones culturales, sociales, económicas y políticas de un futuro inmediato

La economía globalizada tiene las siguientes características:

- Variación del mercado de trabajo, lo cual da lugar a una mayor desprotección del trabajador e incide especialmente en los países con un alto índice de paro.
- Traslado de las fábricas hacia países del tercer mundo en los que la mano de obra es más barata.
- Revolución de las comunicaciones: el transporte de mercancías y la transmisión de datos.
- Internacionalización de los centros productivos y financieros

- Aumento del poder de las grandes multinacionales, en detrimento de la soberanía de los estados.
- Exportación a cualquier punto del globo; gracias a la facilidad de traslado de mercancías.
- Intercomunicación del mercado financiero, a través de las bolsas de los diferentes países.
- Ensanchamiento del abismo económico entre los países desarrollados y los subdesarrollados, lo que producirá un aumento de la conflictividad en el tercer mundo.

2.2 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO

Durante la revolución industrial surge la necesidad de vender las grandes cantidades de productos elaborados en las fábricas; y esto provoca la competencia entre empresas y el nacimiento de la actual sociedad de consumo. Para comprender el comercio partiremos por mencionar su elemento fundamental: la mercancía, es decir los “objetos de necesidades”. Estos objetos son aquellos que existen para satisfacer las necesidades que las personas tienen; y estas pueden ser de subsistencia, protección, afecto, ocio, creación, libertad, identidad, entendimiento, entre otros (Max Neef 1993,:81, Marx 1989). Existen actualmente objetos y servicios que satisfacen este tipo de necesidades, por ello las mercancías tienen valor por el uso que se les da. Y a través de la historia, el hombre ha ideado mecanismos para producir y satisfacer estos requerimientos del colectivo social; por tal motivo surge el comercio. Y en la economía actual, el comercio juega un papel muy importante. Ahora bien de acuerdo con el diccionario de política económica de Borisov, Zhamin y Makarova el comercio es la “rama de la economía nacional en que se efectúa el cambio de los productos del trabajo en forma de compra—venta de mercancías”¹⁷. El comercio, al igual que la humanidad, ha evolucionado a través de la historia; y esta va desde el inicio de sus intercambio entre mercaderes que viajaban inicialmente desde Europa hacia china y Asia. Estos realizaban intercambios de productos finos siendo los principales de esa época los productos de lujo: sedas, orfebrería, porcelana y especias.

¹⁷ Eumed.net, “Comercio” en < <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/c/comercio.htm> > acceso enero de 2014

Posteriormente, durante la era de la Revolución Industrial, el comercio se empieza a expandir y a realizar intercambios comerciales con las provincias rurales y con otras ciudades; dando inicio allí al comercio internacional. Estos intercambios se favorecieron con los cambios tanto de los medios de producción como de los medios de transporte, los cuales permitían la mejor movilización de mercaderías. Las ciudades se convertían en nuevos centros que aglutinaban tanto obreros, artesanos como mercaderes. El intercambio entre provincias y ciudades se daba principalmente por las materias primas que se utilizaban para la industria. En esa época, Europa se convierte en el fundador de una nueva cultura, es el pionero de la estructuración de una sociedad diferente debido a la organización de la producción. Esto llevo a construir una estructura política, económica y cultural promovida por el capitalismo.

Y debido a su poderío económico, ideológico y político se propició el comercio interoceánico cuyo fin era maximizar sus ganancias. Esto también generó una transmisión indirecta de ideas, difusión de innovaciones y el contacto con diferentes culturas. Así surgió el Comercio Internacional: comercio que permite a los países especializarse en lo que mejor hacen, e intercambiar una mayor variedad de bienes y servicios. Los distintos países pueden ser socios en la economía mundial, así como también competidores.

En la actualidad, casi todas las actividades humanas se comercializan, desde objetos físicos hasta trabajos intelectuales, artísticos y otros. En el mundo globalizado de hoy en día, el comercio juega un papel importante, pues es el protagonista de la acumulación de riquezas. Este es más rápido y a escala mundial, existe una tendencia en incrementar la producción de mercancías de manera ilimitada; principalmente en países desarrollados. Este provoca que en esta época se adquiera mayor número de bienes en cada país, pues la dinámica económica, las políticas comerciales, las fuerzas de trabajo y los medios de producción están sistemáticamente configurados para facilitar el comercio.

Hay varios tipos de comercio:

Comercio Mayorista: Es conocido también como el comercio al por mayor o comercio al mayor. En este tipo de comercio, el comprador no es el consumidor final, sino un intermediario que compra grandes volúmenes de mercancía al productor directo. Su fin de venderlo a otro

comerciante o una empresa que necesite materia prima para su transformación. Este tipo de comercio es uno de los más comunes que se dan entre países subdesarrollados a países desarrollados, pues los primeros venden materias primas en grandes volúmenes a los países desarrollados, quienes posteriormente lo transformaran para la fabricación de productos terminados.

Comercio Minorista: Este tipo de comercio se caracteriza porque la actividad de compra-venta de mercancías está relacionada con el comprador, quien es el consumidor final de la mercancía. Es decir, quien usa o consume la mercancía. Este comercio se manifiesta tanto en las metrópolis como en los mercados rurales, y en los demás tipos de mercados existentes. El propósito es vender cantidades pequeñas de mercancías a consumidores finales sin importar el canal de distribución; este puede ser compra directa o indirecta, o también por teléfono, televisión o internet.

Comercio interior: Es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción.

Comercio exterior: Es el que se efectúa entre personas, empresas o entidades gubernamental de un país y las que viven en otra nación

Comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial: Todos hacen referencia al modo de transportar la mercancía. La utilización del modo de transporte varía de acuerdo a la distancia y el tipo de comercio.

El comercio directo o por comisión: Se puede realizar de forma directa; es decir para consumo propio o puede ser comercio por comisión: realizado con el fin de obtener algún beneficio económico por el intercambio de mercaderías.

El avance de la tecnología ha hecho que surjan nuevas formas comercializar. Por ejemplo cuando surgió la radio, esta en su momento sirvió para hacer negocios a través de la publicidad. Posteriormente, la televisión y el teléfono revolucionaron el comercio, brindando la posibilidad de realizar ventas directas por televisión a través de una llamada telefónica y la entrega a domicilio del producto adquirido. Este tipo de comercio se da principalmente dentro de un país determinado. Pero el último cambio en el comercio se ha dado por la aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS), los cuales llegan juntamente con el Internet. Más allá de una revolución tecnológica es una revolución social, pues da un

nuevo concepto de relación en todos los ámbitos especialmente en el comercial. Aquí surgen el comercio electrónico, el cual abarca todos los tipos de comercio antes mencionados, pues se puede dar por mayor o menor, interior o exterior, directo o indirecto; y además puede utilizar cualquier modo de transporte, según sea el requerimiento.

2.3 LA EVOLUCIÓN DE LA MONEDA:

Para comprender la evolución de la moneda es necesario saber que “El dinero se define como todo medio de pago aceptado por una comunidad, para realizar transacciones” (Tansini, 2000:1). Las formas concretas que adopta el dinero ha cambiado según las sociedades y el momento histórico. Según este mismo autor el dinero tiene varias funciones:

- a. *Medio de pago o cambio:* Utilizado para intercambio de bienes o servicios.
- b. *Unidad de medida o numerario:* Como los precios se fijan en unidades monetarias, la cantidad que se establece por un bien o servicio permite saber cuánto se debe pagar por él.
- c. *Reserva de valor:* Permite mantener el poder de compra con el objetivo de intercambiarlo por bienes o servicios en un futuro.

Para una mejor comprensión, el surgimiento de la moneda tiene sus orígenes con el surgimiento de las mercancías: objetos necesarios que satisfacen las necesidades humanas. Los teóricos económicos explican que originalmente el valor de las mercancías se expresaba por el tiempo de trabajo utilizado en la fabricación de un bien. Las mercaderías eran intercambiadas con objetos que tuvieran la misma cantidad de tiempo de trabajo en su fabricación o equivalente al mismo. Por ejemplo, supongamos que la fabricación de una silla llevara 6 horas de trabajo y el de una mesa llevara 18 horas, el valor de la mesa es 3 veces más que el valor de una silla. Esta función de las mercancías es conocido como valor de cambio de la mercancía por otras mercancías más. Sin embargo, este tipo de intercambio tenía su dificultad en realizar el cálculo exacto en el tiempo de trabajo de todas las mercaderías, y por la falta de divisibilidad de las mercancías; por lo que necesitaba una manera de facilitar el intercambio. Ahí surge el dinero como un medio de intercambio. Se incorpora un bien divisible y fácil de transportar, no perecedero y escaso para tener un valor en sí mismo. Los que cumplieron con estas características fueron el trigo, la sal, el cacao, el arroz, los dientes de perro, el cuarzo, las conchas, entre otros.

El único inconveniente que tenía el dinero era que al ser un acuerdo dentro de una comunidad, podía tener no sentido un dinero fuera de contexto. Por ejemplo, si el elemento de intercambio de una comunidad eran dientes de ballena, aquellos dientes no tenían ningún valor fuera de la comunidad. Por ello un poco más adelante surgió el concepto de divisa. La divisa, es un elemento de intercambio aceptado en una zona mucho más amplia que la propia comunidad. La divisa más habitual era el oro puro, aunque a lo largo de la historia también han aparecido otros, como la sal o la pimienta. Las divisas facilitaron el comercio intercontinental en gran medida.

Posteriormente se observó que los metales preciosos podían ser de más útiles por el valor intrínseco que tenía. El origen del dinero está directamente relacionado con el valor de las mercancías, convirtiéndose en un medio favorable por su facilidad de ser divisible y homogéneo; además de ser durable, a diferencia de las mercancías utilizadas con anterioridad. Según (Marx 1989) “El precio es la forma metamorfoseada en que el valor de cambio de las mercancías aparece dentro del proceso de circulación”. Por consiguiente la moneda es la representación de esta transformación. Las monedas eran objetos especialmente diseñados para este asunto. Estaban hechas de metales como oro o plata, y la cantidad de metal que tenían era el valor nominal de la moneda.

El surgimiento de los billetes se da cuando los orfebres, las personas que guardaban los metales preciosos y el oro de los demás, entregaban como seguridad de sus tesoros, un recibo donde reconocían el depósito; comprometiéndose a devolverlo cuando lo requiriera. Sin embargo, era más fácil para todos entregar recibos al portador, en lugar de retirar el oro; y así la comunidad aceptó este método, dando origen así al papel moneda. En la actualidad no está respaldado por ningún metal precioso, el dinero que circula actualmente se hace porque está normado por los países para que la moneda de curso legal sea aceptado como contrapartida de las transacciones realizadas al interior del mismo (Tansini 2000:3). En 1971 Richard Nixon, presidente de los EE.UU, anunció oficialmente el fin del sistema de patrón oro en la política monetaria internacional, acordado en la conferencia de Bretton Woods (New Hampshire, EE.UU.), que promovió un nuevo orden monetario y financiero mundial; donde el dólar es la moneda establecida y aceptada a nivel internacional.

2.4 SURGIMIENTO DE LA BANCA

La banca tiene sus inicios entre los siglos XII y XIII, donde los miembros no combatientes de los caballeros templarios (personas que protegían a los cristianos peregrinos en Jerusalén), de la orden gestionaron una diferente estructura económica dentro del mundo cristiano. Ellos crearon nuevas técnicas financieras; es decir comercializaban con moneda, realizando préstamos, denominado como banco. También daban servicios como el transporte del dinero; por lo tanto, los peregrinos podían ingresar dinero en un establecimiento y después ir a otro establecimiento y retirarlo. Incluso podrían ir a otros países. Esto ayudo a mantener seguro el dinero en los caminos. Y contribuyó a que se creara la primera letra de cambio, la cual propició mucho el comercio internacional en las ferias; donde los comerciantes podían volver a sus países de origen sin que su dinero corriera el peligro de ser robado.

A finales de la Edad Media, una banca o banco era un establecimiento monetario con una serie de servicios que facilitaban mucho el comercio. Esto propicio a que los cambistas desempeñaran un papel importante en las ferias anuales; donde básicamente se dedicaban a realizar cambios de moneda, cobrando una comisión. Estos cambistas fueron creciendo, al punto que aparecieron las grandes familias banqueras europeas. Y por efectos de colonización, también surgieron estos tipos de modalidades en los países del nuevo mundo. El cambio en la estructura que se ha dado paulatinamente en la economía mundial también ha significado cambios en los bancos; pues en todos los países del mundo son entidades generalmente conocidas y utilizadas por la población, como medios de inversión, de gestión de recursos económicos, de transferencias monetarias y demás aspectos financieros y monetarios de los sistemas económicos, locales, regionales, nacionales e internacionales (Ibíd.: 7).

Después del surgimiento de los billetes y monedas, una compañía estadounidense, emite en el primer cuarto del siglo pasado, tarjetas a clientes distinguidos. Y esto conllevó a que en 1950 surgiera la primera tarjeta de crédito y diez años más tarde una entidad bancaria (The Banks of América) emitió las primeras tarjetas al público. En la siguiente década se realizaron ensayos bancarios con distintos tipos de money card o tarjetas prepagadas.

Durante esos mismos años, la Reserva Federal inicia con los pagos electrónicos. Pero en 1,978 ya todos los bancos de la Reserva Federal ya usan ese sistema; lo que fue decisivo para la creación del dinero electrónico. Seis años más tarde, se autoriza el uso de los cajeros automáticos, poniendo a la disposición de la población este nuevo sistema. Durante la década de los noventas, el sistema y funciones del dinero electrónico se establecen firmemente; y surgen los sistemas de pagos Smart Card (tarjeta inteligente) y cheques electrónicos. En 1,997 se considera un año de ensayo y experimentación para la tecnología de las tarjetas inteligentes en línea. Entonces en el año 2,003 aparece la banca virtual y el dinero electrónico, pues se empiezan a realizar transacciones, utilizando las tecnologías de información y comunicación. Ahora bien en el marco de una sociedad pos industrial, el dinero ha tenido diferentes fases en función a los acuerdos a los que llegaban, las comunidades, los gobiernos nacionales, las grandes potencias y los organismos financieros mundiales.

CAPITULO III

3.0 EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Cuando hablamos de tecnología la solemos relacionar con las nuevas formas de comunicación u objetos actuales; sin embargo la actividad tecnológica, es decir la curiosidad por modificar nuestro entorno para mejorar nuestras condiciones de vida, es algo tan antiguo como la humanidad.

A través de la historia han existido innovaciones tecnológicas, todas estas innovaciones han contribuido y afectado a las estructuras socioeconómicas de los países; suministrando los cambios en las herramientas de producción. El desarrollo de la facultad racional del hombre lo llevó a crear herramientas (tecnologías primitivas) en función a su entorno, descubriendo así las utilidades que le podía dar. Esto lo vemos desde el uso del fuego, las piedras, el metal, y otros; los cuales fueron usados como herramientas para promover la subsistencia.

El surgimiento de la palabra “tecnología” viene del siglo XVIII, “cuando la técnica¹⁸ se vincula con la ciencia y se empiezan a sistematizar los métodos de producción. Se da para enfocar determinados problemas técnico-sociales dentro de un marco económico y sociocultural” (Gay, 1997:83).

¹⁸ La técnica en el ser humano surge de su relación con el medio; y se caracteriza por ser consciente, reflexiva, inventiva y fundamentalmente individual. El individuo la aprende y busca desarrollar innovaciones para hacerla progresar (Gay,1997)

Con la revolución Industrial se da el surgimiento de grandes inventos, como la máquina de vapor, el ferrocarril, las máquinas de hilar y otros. Años después de la Segunda Guerra Mundial, la humanidad experimentó un crecimiento exponencial en el uso y desarrollo de la tecnología, avances que produjeron “una verdadera revolución en los campos de la producción, la prestación de servicios, la educación, las comunicaciones y las relaciones interpersonales” (Romero 2002). Esto propició una marcada diferencia entre los modos de producción y las relaciones de producción; afectando así al resto de componentes del sistema.

A esta fase de cambios, como se mencionó antes, le han llamado “la Tercera Revolución Industrial”, se le denomina así por el impacto que ha generado en la humanidad, y a las transformaciones técnicas, económicas y sociales. Por tanto, se puede definir que la tecnología es “el conjunto ordenado de conocimientos, y los correspondientes procesos que tienen como objetivo la producción de bienes y servicios; teniendo en cuenta la técnica, la ciencia y los aspectos económicos, sociales y culturales involucrados” (Gay,1997:83). También se puede definir que tecnología es “un cuerpo de conocimientos es una tecnología sí y solamente sí: - es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, y - se le emplea para controlar, transformar o crear cosas o procesos, naturales o sociales” (Bunge,1985: 206).

3.1 ETAPAS DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO

En el transcurrir de la evolución del hombre han surgido cambios en las técnicas entendidas como: procedimientos prácticos que se realizan con el objetivo de fabricar bienes o proveer servicios, de acuerdo a los métodos de producción utilizados se puede decir que existen dos grandes ramas de tecnologías que son:

- a. Las tecnologías duras:* son las que tienen el propósito de la transformación de elementos materiales con el fin de producir bienes y servicios. Entre ellas pueden distinguirse dos grandes grupos: las que producen objetos en base a acciones físicas sobre la materia y las que basan su acción en procesos químicos y/o biológicos, como la mecánica, la electrónica, a biotecnología, etc.
- b. Las tecnologías blandas:* son aquellas que se ocupan de la transformación de elementos simbólicos en bienes y servicios; su producto, que no es un elemento tangible, permite

mejorar el funcionamiento de las instituciones u organizaciones en el logro de sus objetivos. Entre las que se pueden mencionar están las relacionadas con la educación (en lo que respecta al proceso de enseñanza), la organización, el marketing y la estadística, la psicología de las relaciones humanas y del trabajo y el desarrollo del software.

La tecnología ha sido creada por el ser humano, en un contexto social y en un territorio determinado; por lo que lleva implícito ciertos valores. Por tanto, tiene una connotación social y política, y no se le puede ver exclusivamente como un proceso técnico-científico. La dificultad de aislar la tecnología de su contexto sociocultural tiene implicaciones importantes en el tema de la transferencia de tecnologías. Entonces hay que hacer notar entonces la tecnología integra técnicas con conocimientos científicos, valores culturales y formas organizativas de la sociedad (Gay, 1997: 84). En la tecnología convergen la teoría y la práctica (la ciencia y la técnica).

La tecnología está vinculada con aspectos como la concepción y la fabricación, así como también la comercialización y el uso de los productos tecnológicos. De modo que el quehacer tecnológico la conforman los siguientes ejes:

- a. Fiabilidad o el buen funcionamiento de la tecnología.
- b. Economía la forma o medios de satisfacer las necesidades por medio de la tecnología, contribuyendo al cambio en cada periodo o época. Así mismo en los modos de producción, lo cual repercute tanto en las relaciones sociales de producción, como en las demás áreas socioeconómicas.
- c. Aceptación de todas aquellas personas que tendrán relación con la tecnología, directa o indirectamente.

Por consiguiente la tecnología abarca los productos tecnológicos. (Tangibles o intangibles), y también las técnicas y conocimiento científico. Esta también incluye situaciones económicas, culturales, y sociales, y por consiguiente “Cuyo objetivo ideal debería ser mejorar la calidad de vida”. (Gay, 1997:84)

3.2 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN TICS

A mediados del Siglo XX, el desarrollo de las tecnologías blandas (software), aunadas a las tecnologías duras (equipos), provocó la transformación de la comunicación, que los medios

de información habían tenido, las tecnologías de información y comunicación (TICS) son mecanismos que permiten transmitir, procesar y difundir la información de manera instantánea. Son herramientas que pueden acceder a la información utilizando el Internet y el celular. Estas han provocado un gran cambio en el aprendizaje, la difusión y la apropiación de conocimientos. Entre este tipo de tecnologías se puede mencionar al Internet, que es una de las más conocidas, pero no es la única, pues se utiliza conjuntamente con el teléfono o el móvil.

Las TICS pueden ser tradicionales como la radio, la televisión y los medios impresos. Pero las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son los satélites, las computadoras, el Internet, el correo electrónico, los celulares, los robots, entre otros. Las nuevas TICS han causado un gran conmoción social, y están estrechamente relacionadas con todas las áreas económicas, incluyendo el comercio, la industria, la agricultura, los servicios y otros. Estas afectan a todas las actividades y contribuyen en gran medida a generar cambios en la educación, en la tecnificación del conocimiento, en la organización de centros culturales y en el manejo de actividades cotidianas. Estos alteran la estructura de cómo se realizan las transacciones económicas, las de producción de bienes y servicios, y la gestión de las empresas, así como también los hábitos de consumo de las personas.

3.3 EFECTOS DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN SOBRE EL CRECIMIENTO ECONOMICO

Una de las áreas relacionadas con las TICS es la economía, donde han ayudado a incrementar la producción económica, pues generaran cambios permanentes tanto en la estructura productiva y en las cadenas de distribución de los bienes y servicios como en la gestión de las empresas y en la forma que éstas realizan sus negocios. Lo anterior se traduce en una reducción de costos y en una mayor eficiencia de la economía, que afecta tanto a los sectores directamente relacionados con la producción y comercialización de las TICS, como al resto de los sectores económicos. Una mayor producción económica implica que los países puedan crecer económicamente con mayor rapidez. Todo esto ha llevado a una reducción de los precios de productos industrializados, permitiendo que más personas tengan acceso al consumo de artículos que antes solo un sector privilegiado disfrutaba. Entre los efectos que las TICS han tenido en la economía están:

a. Efecto Directo: El primer efecto de la introducción de las Tecnologías de la Información (TI) lo constituye la creación o ampliación de la industria asociada al propio sector de las TI que aporta valor agregado y, por tanto, participa en el incremento del PIB¹⁹. La constante y creciente mejoría de las capacidades tecnológicas y procesamiento de datos, así como la disminución de los precios de estos productos, ha permitido a este sector ingresar a una etapa de explosivo crecimiento en términos de su difusión y valor agregado. Estados Unidos es el país líder en la introducción y masificación de estas nuevas tecnologías. La constante participación de este sector, desde la década de los 60s hasta mediados de los 80s ha representado entre un 4 y 5% del PIB. Pero con el desarrollo del computador personal, expandió su uso hacia los negocios y el hogar, pues su participación aumentó 1,2% entre 1985 y 1990 hasta alcanzar 6,1% del PIB. La apertura comercial de Internet propició un salto aún mayor en la importancia de este sector en la economía, pasando de un 6,4% en 1993 hasta cifras superiores al 8% a fines de la década. Es decir que la capacidad y la calidad que han tenido los equipos, aunado con los bajos precios, han inducido una creciente demanda de este sector, propiciando a su vez el incremento de productividad de otros sectores.

b. Efectos Indirectos: El avance tecnológico en las TICS ha tenido efectos indirectos en la mayoría de sectores económicos, los cuales son múltiples y difíciles de cuantificar. Los sectores inmediatamente beneficiados son los de telecomunicaciones, los de servicios financieros, los de servicios no financieros, y el sector comercial. Sin embargo, los demás sectores, inclusive los más tradicionales y menos intensivos en información como la agricultura, han podido mediante el buen uso de las TICS mejorar la calidad, promocionando y distribuyendo de mejor manera sus productos. Mejorando así el valor agregado de la producción, e incrementando su aporte al PIB.

La introducción de las TICS a nivel empresarial aumenta drásticamente la productividad. Los procesos de informatización permiten mejorar su gestión en áreas de ventas, control de bodegas e inventarios, remuneraciones, pedidos de mercadería, contabilidad, finanzas, y otros;

¹⁹ Producto Interno Bruto: representa el valor total de todos los bienes y servicios producidos en un período específico de tiempo. Se puede pensar en el PIB como el tamaño de la economía del país.

Además, brinda acceso a un mayor volumen y calidad de información, mejorado así la toma de decisiones. Esto le permite a la empresa fuertes ahorros en tiempo y personal. La utilización de TICS también permite mejorar la calidad de los productos destinados a la venta. El avance que se ha tenido en el sector empresarial, a partir del uso de estas tecnologías, ha permitido que las empresas incursionen en el comercio electrónico, ampliando la infraestructura de las redes informáticas, produciendo un salto cualitativo en las transacciones económicas. A nivel de pequeñas y medianas empresas, las TICS y el comercio electrónico también ha prometido la capacidad para entrar en un mercado más amplio, generando mejores oportunidades de crecimiento; las cuales sólo estaban disponibles para las grandes empresas debido a su alto costo.

El uso de las TICS en instituciones de gobierno permite un mayor control sobre la evasión fiscal, lo que eventualmente permitiría disminuir las tasas impositivas sin afectar los niveles del objetivo de recaudación de impuestos. Esto a su vez, genera impactos positivos sobre la inversión y el consumo. Sin embargo, las eficiencias para el fisco no se producen en su recaudación de ingresos, sino también en la ejecución de sus gastos. La utilización de las TICS en esta etapa reduce los montos requeridos de recursos fiscales para lograr determinados objetivos. Por ejemplo, un sistema electrónico de compras de gobierno permite obtener precios más bajos, y también ser transparente en los procesos públicos.

3.4 TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

Como se mencionó anteriormente, el desarrollo de las TICS inicia en Estados Unidos. Ahora bien si consideramos que el auge de las TICS surge en la década de los 90s, época en la cual la globalización también estaba tomando fuerza tanto como las políticas de desarrollo marcadas por la competitividad de los países, es comprensible también que América Latina paulatinamente fuera incorporándose al uso de estas nuevas modalidades tecnológicas.

Por lo tanto, todos los países de América Latina utilizan las nuevas tecnologías de información. De acuerdo al informe Global sobre tecnología de información y comunicación en el año 2011, los países latinos con un mayor porcentaje en el uso de la TICS son: Chile, Uruguay, Costa Rica, Brasil, Colombia, y Panamá. Estos son nombrados en orden de mayor uso, teniendo únicamente como promedio de grupo un 3.91%, a pesar de que estos países son

los han tenido mayor crecimiento económicos en la región. El segundo grupo lo conforman: México, República Dominicana, Perú, Guatemala, El Salvador y Argentina; con un promedio de 3.56% en el uso de las TICS. El último grupo lo conforman: Honduras, Ecuador, Venezuela, Paraguay, Nicaragua y Bolivia; con un uso promedio de 3.28% de las TICS. Estos porcentajes reflejan cómo está el avance en el uso de las tecnologías a nivel de países latinoamericanos.

3.5 EVOLUCIÓN DE INTERNET

La utilización de los avances tecnológicos como el teléfono y el computador han generaron más desarrollo en la programación, y como consecuencia se crea una red llamada Interne. Esto es “un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utiliza la familia de protocolos TCP/IP (método de transmisión de datos de una red a otra, o de un equipo a otro; garantizando que las redes físicas funcionen como unas redes de alcance mundial” (Hergueta, 2013).

El internet es una red que tuvo sus inicios en Estados Unidos en 1958, cuando esto inicia como un proyecto de investigación de gobierno denominado ARPA, y fue creado en respuesta a los desafíos tecnológicos y militares de Rusia. Dos años después, Herbet Mcluchan le da el término “aldea global” para describir la interconexión humana a escala mundial generada por los medios electrónicos de comunicación. Quizá las primeras premoniciones en lo que se convertiría más tarde. En 1961 se dieron los pasos concretos con el computador IBM-7094, el cual tenía un peso aproximado de 27 toneladas (Alcivar, 2009). Durante los siguientes años, se desarrolló la tecnología y se descubrió la interconexión entre computadoras; entonces en 1969 el departamento de defensa estadounidense inició el sistema ARPANET (el embrión de internet), que fue la primera red científica y académica en el mundo. Tres años después, se realizó la primera demostración pública de esta red. Al siguiente año, Vin Cerf y Roberth Kahn crearon el primer protocolo TCP/IP, el cual se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas actualmente seguimos utilizando dicho protocolo). Cada computadora tiene una dirección que lo identifica de forma única.

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red. Con estos usos, dejó de ser una herramienta únicamente militar de Estados Unidos. Por esas razones se creó otro proyecto de gobierno, con la Fundación Nacional de ciencia de Estados Unidos (siglas en Ingles NSF) creó en 1986 una red propia de informática llamada NSFNET; que más tarde absorbe a ARPANET ampliando así la red científica y académica. Es ahí donde el desarrollo de las redes empezó a crecer a pasos agigantados y se crearon otras redes que más tarde se unieron a NSFNET. El desarrollo de NSFNET fue tal que en 1987 ya contaba con 10.000 hosts aproximadamente. Paul Mockapetris creó el DNS, un sistema de dominios para los nombres de internet.(Hergueta, 2013).

En noviembre 1988, un virus de tipo gusano creado por Robert Morris infectó al internet. Este virus ocupó el 10% de la red, sin embargo al siguiente año ya habían 50,000 redes y 4.000.000 de sistemas. En 1989 se abre el acceso comercial a internet pues hay proveedores que ofrecen correo electrónico, transferencia de archivos y servicios de bases de datos. Por esta razón se incrementó el número de usuarios a 376 mil. Sin embargo, en 1990 el programa de ARPANET deja de existir, y en 1991 Tim Berners Lee crea la World Wide Web (WWW) o telaraña mundial, desde el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN). Esta nueva fórmula permitía, vincular información en forma lógica y a través de las redes.

El contenido se programaba en un lenguaje de hipertexto con etiquetas (término de programación) que le daba una función a cada parte del contenido. Posteriormente, con un programa de computación, un intérprete era capaz de leer esas etiquetas para desplegar la información; intérprete que sería conocido como navegador o browser. Este nuevo invento fue patentando por su creador; sin embargo, él decidió fuera usado de forma gratuita por las demás personas. Por consiguiente en 1993 Marc Andreessen creó la primera versión del navegador a la cual llamó Mosaic. Este programa permitió navegar por internet con mayor facilidad; y más tarde se convirtió en Netscape. Aquí comienzan los navegadores, y se crea INTERNIC, el primer centro administrativo para internet. En ese entonces sólo habían transcurrido 4 años desde la creación de internet, cuando más programadores empezaron a desarrollar más plataformas de internet. Uno de ellos fue Jezz Bezos quien creó Amazon en

1994 y esta es la mayor tienda on-line del mundo, líder en venta de libros. Ese mismo año, Jerry David Filo creó Yahoo promoviendo aún más el auge de los correos electrónicos. Un año después, crean los blogs; estas son plataformas utilizadas por escritores principalmente, siendo Jastin Hall, el pionero (Ibíd.)

En Septiembre de 1995, en California se crea e-Bay, el primer lugar de subastas en Internet. Y tres años después Larry Page y Sergei Brin Crearon Google; el mayor buscador en línea hasta ahora. En 1999 Shawn Cohen creó Napster, un programa para descargar música. En el 2001 Bram Cohen creó Bit Torrent, un programa para descargar películas. -En enero del 2001: Jimmy Wales y Larry Stanger crearon Wikipedia, la enciclopedia online más importante del mundo, la cual basa su contenido en artículos escritos por colaboración de los usuarios de distintas latitudes, promoviendo así el conocimiento universal. Wikipedia tiene más de 20 millones de artículos en 282 idiomas y dialectos; convirtiéndose así en la mayor obra de consulta de nuestro tiempo. (Ibíd.)

Las redes sociales aparecieron en el 2002 Jonathan Abrams, cuando crea Friendster, la primera red social del mundo. Un año después surgen, otras redes sociales que tomarían mayor popularidad como My Space y Xing. Pero en el 2004 que Mark Zuckerberg creó la red social Facebook, siendo la más popular en el mundo. En ese mismo año, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed (ex empleados de Pay Pal) crearon YouTube en California. En junio de 2004 Google creó una red social llamada Orkut, que acabó siendo dominada por brasileños e hindúes.

Para ese entonces, la creación de transferencia de archivos por internet incrementó. En el 2005 apareció Megaupload, compañía de transferencia de archivos con sede en Hong Kong. Esto provoca que internet sea una amenaza para los ingresos de compañías televisivas y telefónicas, pues este tipo de sitios son gratuitos para los usuarios, lo cual ha hecho que su popularidad aumente exponencialmente. Tanto ha ido su crecimiento que en el 2011 YouTube reproducía más de 100 millones de videos al día. Con el desarrollo de esos sitios el internet alcanza 1,100 millones de usuarios en enero de 2006. En noviembre de ese mismo año, Google adquiere YouTube por valor de 1,650 millones de dólares. Aunque tiene

disponibilidad en 54 idiomas, el poder de comunicación hizo que 24 países lo bloquearon, entre ellos: Arabia Saudita, Bangladesh, China, Pakistán, Tailandia, y Turquía, entre otros. Otros de los avances de comunicación social surge en julio de 2006, con el lanzamiento de Twitter; la primera red de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer ‘tweets’ - pequeñas entradas de texto, la cual fue creada por Jack Dorsey. (Ibíd.)

En el área de conocimiento, Amazon crea el lector de libros Kindle en el 2007, En junio de 2007 aparece el iPhone, primer dispositivo multimedia con conexión a internet; a partir de aquí, gran parte del tráfico de internet se comienza a establecer a través de los dispositivos móviles. Esto motivó la explosión del mercado, pues se crearon dispositivos para todos los gustos y la posibilidad de acceder a internet desde cualquier lugar. Además se desarrollaron aplicaciones, cuyo límite aún es desconocido. Samsung, uno de los numerosos fabricantes que emplea el sistema Android, sistema operativo de Google, ocupa el primer lugar en ventas de celulares, teléfonos inteligentes o Smartphones; seguido por Apple, HTC y BlackBerry.

Han pasado 24 años desde la creación de internet, pero los cambios significativos en el uso de esta red se han dado más en la última década, pues en el 2008 se contaba con 63.000.000 millones de páginas web; y dos años después, el número de usuarios de internet global ascendió a 1.966.000.000. Con esto también se revelan los ingresos de los creadores de estas plataformas; y Jack Sheng es la primera persona en ganar un millón de dólares con eBay. En el 2009, YouTube comenzó con la transmisión en vivo de eventos; y las últimas cifras indican que se suben más de 60 horas de video por hora, y se reproducen cuatro mil millones de piezas por día. Las redes sociales no quedan atrás, pues en enero de 2011, Facebook alcanzó 600 millones de usuarios. Las redes sociales protagonizaron un momento histórico. Según (Infobae, 2012) pues “ayudaron a organizar lo que sería la primavera árabe y las protestas de los "indignados" en distintos países. Videos en YouTube, mensajes en Twitter y Smartphones prestaron una colaboración incalculable para difundir el mensaje”.

En el año 2012 los usuarios de Facebook alcanzaron los 1000 millones, teniendo un crecimiento en más de 566% en tan solo 10 años (Ángeles, 2013:5). En junio de ese mismo año, hizo la primera prueba mundial para cambiar el protocolo a IPv6, en remplazo del

Ipv4; el cual es una versión más sofisticada que la anterior y esto permite tener conexión con mayor número de direcciones o hosts.

Para cuantificar la magnitud del crecimiento de internet en el mundo en menos de una década, es conveniente saber que en el 2012 la cantidad de usuarios de Internet ascendía a 2.405 millones, lo cual representa el 34.5 % de la población mundial para ese año (7 mil millones). Internet se ha convertido en una herramienta esencial en todas las áreas, desde la educación, política, cultura, economía, ciencia, incluso en la movilización ciudadana como elemento estratégico del fomento de la libertad de expresión y la democracia (Infobae, 2012).

3.6 INTERNET EN AMÉRICA LATINA

Los efectos de la globalización y los acuerdos comerciales de distintos países han permitido que empresas fabricantes de computadoras hayan logrado ingresar a mercados nunca antes imaginados. Pues en todos los continentes del globo se utilizan equipos computacionales e internet, reduciendo así la brecha tecnológica entre países de la región con los países desarrollados. Estos últimos, según un estudio de la CEPAL en el 2011 se tenían una media de hasta un 80% de penetración de usuarios de internet, en el grupo de 34 países desarrollados. Y América Latina, como región, tiene un 40% de penetración a internet, equivalente aproximado a 133 millones de personas.

Entre los países que tienen mayor cobertura de internet están Uruguay, Chile y Argentina, con un promedio del 68%; y los que tienen menor penetración de usuarios son: Nicaragua, Guatemala y Honduras con un promedio del 17%, con respecto a su población total (CEPAL, 2013:23). La diferencia entre los países de América Latina se cuadruplica, a pesar de esto la tendencia es creciente en el uso de las TICS en la región. Pues ocupa el segundo lugar de crecimiento durante el periodo 2008-2012, con un 15% de crecimiento promedio anual. Esto la ha convertido en un mercado emergente, donde las empresas, los gobiernos y mayoritariamente la población utilizan internet. Por consiguiente el gasto total que se realizó en la región por concepto de TICS fue de 295 mil millones de dólares en el 2011, un poco más del 5% con respecto al PIB.

El acceso a internet en los sectores de un país está condicionado por el gasto que se realiza en la compra e implementación de las tecnologías de información y comunicación. Según el

estudio de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), los países desarrollados son los que anualmente gastan más en tecnologías; y por lo tanto, a nivel mundial Europa, América del Norte y Asia tienen un gasto promedio en TICS del 28.5%, tres veces más de lo que invierte América Latina: 8% Oriente y África gastan un 6% con respecto al PIB. Del total de gastos el 47% está destinado a la adquisición de instrumentos para las telecomunicaciones, debido a que este es el sector con mayor auge, y engloba tanto internet como demás medios de comunicación. El 24% abarca los servicios de tecnologías de información; es decir el pago de proveedores de servicio, El 17% se gasta en dispositivos de todo tipo, el 8% en software, estos se da principalmente en los países generadores de tecnología y un 4% en sistema de centros de datos, como los de la empresa Google de Estados Unidos (CEPAL, 2013:23).

El incremento que se ha dado en el uso de internet no solo ha sido impulsado por la globalización, sino también por la diversidad de usos que ha sido capaz de proporcionar a los usuarios. La necesidad del ser humano de socializar ha sido el principal, por ello las redes sociales son de mayor importancia en la región. El comercio electrónico ocupa el segundo lugar, debido a la apertura comercial y a la nueva tendencia de comercio interno por medio de internet. El comercio electrónico en la región es una de las áreas que más ha avanzado y esta ha sido también significativa para el desarrollo de la economía digital según la (CEPAL, 2013:14). Las visitas a tiendas comerciales alcanzaron un 76% de usuarios, siendo los países principales Brasil, Argentina y Chile. Una medida del nivel de desarrollo de esta actividad es el “índice de plataforma del comercio electrónico” que considera, entre otras variables, las facilidades para los pagos en línea, la protección legal a los consumidores de este tipo de comercio, las condiciones de logística de distribución y la infraestructura de Internet (McKinsey, 2012).

La educación ocupa el tercer lugar, pues los centros educativos ha aumentado el uso del internet en sus centros de estudios, promoviendo así su uso en las nuevas generaciones. las finanzas ocupan el siguiente lugar, incorporando banca electrónica, servicios financieros, transferencias, impuestos y demás al servicio de los usuarios. Por último, pero no menos importante, está el uso de internet en los servicios de gobierno, que son considerados como

una herramienta útil de gobernabilidad. En algunos países este servicio es más sofisticado que en otros con mayor diversidad. Tal es el caso de Ecuador que inició en el 2007 (Albornoz, 2007) y en los siguientes años implementó un plan de equipamiento, conectividad y capacitación para la población; siendo uno de los gobiernos con mayor inversión en tecnología digital 90.3 millones de dólares. Con esto más del 50% de la población tiene acceso a internet de banda ancha, como estrategia para eliminar la inequidad geográfica y social (Hoy, 2012::6). Este país es uno de los mayores exponentes recientes de la transformación gubernamental y participación ciudadana a través del uso de internet.

3.7 INTERNET, LA BASE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El Internet ha sido el motor del comercio electrónico, pues la interconexión de varias computadoras alrededor del mundo ha permitido, y continúa permitiendo, la interacción entre los agentes económicos; sin barreras comerciales y con una estructura de bajo costo en comparación a los costos que representa la instalación física de las empresas. Todos estos factores son los que han impulsado el crecimiento del comercio electrónico con una rapidez nunca antes vista en la historia de la economía mundial.

Asimismo, en el desarrollo de sitios web, no solo se han utilizado herramientas tecnológicas, sino también se han incorporado nuevos recursos gráficos con el objeto de dar mayor atractivo a su presentación. En la medida que el número de posibilidades de obtener información y contenidos específicos ha ido incrementando, se ha hecho necesario reunir en un “sitio de sitios” lo que fuera más relevante para un determinado grupo de navegantes, dando origen a los Portales. El aumento de personas en busca de información generó una masa crítica lo suficientemente amplia como para que Internet se convirtiera en un canal de publicidad atractivo, desarrollándose rápidamente toda una industria alrededor de este concepto.

Para las empresas, el internet fue una evolución natural de otro sistema de comercio electrónico, llamado EDI (Electronic Data Interchange) o intercambio de datos electrónicos. Esto consistía en la participación de una empresa que ofrecía servicios de intermediación de documentos electrónicos. En este sistema se habían puesto grandes expectativas, había sido considerado hasta en 1996 el futuro de los negocios mundiales, pero presentaba barreras

tecnológicas, culturales y de costos asociados, las que fueron ampliamente superadas por el Internet.

Uno de los mayores impulsos para el comercio electrónico fue que los sitios web ponían a la disposición del usuario, grandes cantidades de contenido gratuito. Esto rompió con paradigmas de negocios establecidos como el que nadie da algo de valor en forma gratuita. Sin embargo, el mismo creador de internet dispuso que el acceso a esta nueva herramienta fuera sin costo para que estuviera al alcance de todos. Fue así como este fenómeno fue cobrando fuerza por parte de los usuarios de Internet, provenientes del sector del software y del mundo académico. Lo importante era llegar a la masa crítica de personas conectadas a la red, debía ganarse la confianza del usuario, proporcionándole múltiples beneficios, que posteriormente pudieran representar ingresos para todos los involucrados.

3.8 EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es una modalidad del comercio surgida a finales de la década de los 90s en Estados Unidos. Bajo el marco de una constante evolución tecnológica y los inicios de la propagación de internet, el proceso de transición hacia el comercio electrónico se dio utilizando distintos medios que impulsaron la utilización de diferentes medios. Esto resultó útil tanto para empresarios como para consumidores, implementando formas diferentes de llegar al consumidor final. Entre los medios que dieron lugar y abrieron el espacio para el comercio electrónico fueron los medios impresos (periódicos, revistas, semanarios, catálogos, entre otros).

Los orígenes del comercio electrónico vienen desde 1920, año en el que Estados Unidos vio surgir las ventas por catálogo. Este sistema de distribución ofrecía bienes y servicios mediante fotos ilustrativas del producto en venta. Esto permitió a cientos de tiendas tuvieran la oportunidad de llegar a zonas rurales y a un público que no habían sido alcanzados. De esta manera proporcionaron al cliente la posibilidad de acceder a otros productos y servicios. Años más tarde, el ofrecimiento de revistas tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito y la confianza ofrecida por los clientes. El cambio lo proporciona, tiempo más tarde, la utilización de propaganda radial, llegando al sentido auditivo e imaginativo de los potenciales compradores. Aunque en esta modalidad no se realizaban ventas

directamente, esto formaba parte de las estrategias de ventas, pues tenían la características de describir y motivar al posible comprador para que llegara a los lugares de venta; tiendas, fábricas y demás.

En 1980 con la ayuda de la televisión, se da el fenómeno conocido como tele-ventas, o ventas directas. Esto fue una modernización del comercio por catálogo, ya que mostraba con mayor realismo los productos. Estas ventas eran, en su mayoría, concretadas vía telefónica, y usualmente pagadas con tarjetas de crédito. Esto le permitía al comprador recibir su compra a domicilio y el pago se podía efectuar al momento de la entrega. Ahora bien las ventas por internet, tienen la particularidad de unificar las tres formas anteriores, realizando los pagos directamente o hasta el momento de la entrega. Esta actividad es conocida como comercio electrónico (Escobar, 2010).

En 1995 cuando los países más ricos, integrantes del G7/G8 (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia) crearon la iniciativa de un mercado global para pequeñas y medianas empresas PYMES; con el fin de acelerar e impulsar el uso del E-commerce entre las empresas del mundo, evento que trajo consigo la creación del portal en español Comercio Electrónico Global, dieron un paso importante en la historia para difundir a nivel global e ir perfeccionando el comercio electrónico.

A. Definición de Comercio Electrónico

El comercio electrónico es una forma avanzada de comercio a distancia, y para su funcionamiento utiliza equipos de cómputo, redes computacionales mundiales y sistemas de telecomunicaciones, y relación financiera con entidades bancarias. Con esto se realiza una transacción comercial, y su aplicación al mundo de los negocios conlleva a un replanteamiento de los roles de los agentes económicos, ya que la filosofía de la empresa cambia. Se concibe también como otra forma de entender el mercado donde la distancia y el tiempo son superados, el cliente es el centro de todas las acciones, y tiene un papel de consumidor activo y con más oferta. (Nieto: 1).

Los medios tecnológicos han dotado a los negocios de algunas ventajas, como unidades tecnológicas de bajo costo para las transacciones y la existencia casi ilimitada de información. De esta manera, llevan a cabo transacciones más eficientes, pudiendo llegar al consumidor final con productos más baratos, más variados y más definidos respecto de los medios tradicionales. Una empresa que utiliza comercio electrónico tiene cobertura mundial sin necesidad de “instalarse” en otros países o regiones y localidades; comercializa en otras partes del mundo desde un solo punto. La interconexión entre proveedores y clientes de un ciclo de negocios puede ser inmediata, fluida y mucho más eficiente. Los procesos que intervienen en un ciclo comercial (compra y venta), en donde intervienen múltiples empresas, pueden ser integrados eficientemente sin pérdida de la independencia y de la seguridad de cada uno de los integrantes. En muchos casos se utiliza el cooperativismo, de esta manera las barreras naturales se eliminan, y facilitan cualquier transacción o acuerdo comercial.

B. Factores que han permitido el incremento del comercio electrónico en el mundo

Son varios los factores que han aportado para que el comercio electrónico se propague y expanda:

Primero: Los bajos costos y facilidad para acceder han permitido que millones de personas alrededor del mundo estén conectados a la súper carretera de la información. Por tanto en cuestión de segundos se puede contar con información que esté aconteciendo en otra parte del mundo, terminando con ello las barreras de las distancias y de los idiomas.

Segundo: El avance de las telecomunicaciones (radio, televisión, teléfono, teléfono móvil, internet) ha sido otro de los factores que ha favorecido el éxito y crecimiento del Comercio Electrónico. El surgimiento de internet no desplazó ninguna de las telecomunicaciones que surgieron con anterioridad; al contrario, fue una herramienta que unificó a las demás. Cuando el Internet fue incorporado a dispositivos móviles causó sensación; y por lo tanto, generó mayor demanda, pues permite consultar el correo electrónico, actualizar las redes sociales, jugar o hacer operaciones más delicadas como acceder a los servicios de banca en línea.

Tercero: desde el punto de vista de los negocios existe un gran potencial según los agentes económicos.

Cuarto: La globalización de la economía, como reflejo del modelo económico neoliberal cuya enfoque es el libre mercado, la competitividad y el crecimiento, ha sido un factor que en su conjunto ha propiciado el avance del Comercio Electrónico.

C. Diferencia entre comercio electrónico y comercio tradicional

Vale la pena hacer una comparación entre un negocio tradicional (desde una tienda tradicional) y el mismo negocio vía Internet para comprender mejor los alcances y novedades que presenta el comercio electrónico.

Figura No. 2
Factores de comparación entre comercio tradicional y comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia.

La figura anterior muestra varios factores en que difiere el comercio electrónico del tradicional: que abarca los siguientes factores:

- a. *El factor cliente:* En el comercio tradicional es una persona conocida (visualmente) que entra a una tienda a comprar, cotizar o por curiosidad; sin embargo, no deja “rastros” de su identidad, a menos que pague con tarjeta de crédito o el dueño y sepa cómo se llama. No obstante, en el comercio electrónico el cliente que termina haciendo una compra en la tienda virtual da a conocer sus datos personales, como nombre, dirección, teléfono, número de

tarjeta de crédito, nacionalidad y otro. Y aquí es la única forma de identificar a quién se le vende y a quién se le debe hacer la entrega. En relación al tipo o perfil de cliente, en el Comercio Electrónico se expanden las posibilidades, pues son clientes potenciales desde consumidor final, hasta grandes empresas e incluso entidades gubernamentales. En el caso del comercio tradicional, la solicitud de datos no es parte obligatoria de la transacción, aunque se ha incorporado la modalidad de solicitarle algunos datos personales (correo electrónico, teléfono y otros) al consumidor; y éste decide si desea o no darlos. La ventaja más importante en el comercio tradicional es la cercanía que existe con el consumidor, conocer sus gustos y lo que está dispuesto a pagar y se relaciona directamente durante la transacción. El comercio electrónico a pesar de ser más “impersonal” es un sistema más interactivo y muchos lo han calificado de óptimo.

- b. El factor variedad de Productos:* Es importante decir que en el modelo de comercio electrónico se puede tener una inmensa variedad de artículos de venta, debido a que el usuario puede buscar fácilmente la disponibilidad que tenga una tienda, a través de las herramientas de búsqueda. Esa facilidad para hallar lo que se busca, sea lo que sea, es uno de los grandes atractivos del comercio electrónico. En una librería tradicional caben muchos libros, pero no millones como es el conocido caso de Amazon.com. Una de las tiendas en línea más grandes es Ebay.com.
- c. Horario de atención:* El comercio tradicional tiene horario de atención limitado, excepto en algunos casos particulares. La mayoría de comercios son atendidos en un horario regular, entre 8 a 10 horas diarias; y cierran por lo menos un día a la semana o están sujetos a horarios de los centros comerciales donde estén ubicados. La diferencia es que en internet todos los clientes que se interesen por un producto pueden ser atendidos las 24 horas del día y los 7 días a la semana; sin necesidad de una infraestructura física y de personal para atender dichos requerimientos. Las tiendas con mayor tiempo en el mercado electrónico siempre tienen soporte en línea o atención al cliente para posibles problemas, que en ningún caso podrán ser tan grandes como las de una tienda tradicional.

- d. Asistencia en la venta:* En una tienda tradicional un vendedor no puede atender a varios clientes a la vez; y si lo realiza, estamos seguros que la atención no será de la mejor forma. De igual modo, si la variedad es muy grande es difícil que una persona pueda ser experta en todos y cada uno de los productos que se venden en una tienda tradicional. En cambio en una tienda virtual, se puede atender a todos los clientes y entregarles información detallada de apoyo en la compra de los productos que desean. Por ejemplo, pueden escoger productos entre determinado rango de precios, de determinada marca o con determinadas funciones. Incluso, una vez escogido el producto, puede obtener información aún más específica. Todo ello es posible sobre la base de sistemas inteligentes de asistencia de ventas basadas en tecnologías de la información. Los clientes también tienen la posibilidad de realizar comparaciones de precios en el mismo momento, y realizar búsqueda de experiencias de otros clientes en situaciones similares, lo que facilita al comprador la toma de decisiones.
- e. Costo en la atención de ventas:* En una tienda tradicional necesitamos inversión en costos operativos para realizar ventas; y también gastos directos entre los cuales están los sueldos, el mantenimiento y los suministros. En las tiendas que implementan el comercio electrónico se incurren en costos, pero son menores por cuanto no se necesita realizar gastos de mantenimiento de una tienda física. Sin embargo, están los gastos de entrega del producto, que deben compensar los ahorros conseguidos para poder ofrecerlos a mejor precio a los clientes. Este dependerá de la distancia a donde se tenga que enviar el producto. En algunas tiendas en línea se cuenta con una herramienta de cálculo para determinar el costo de envío según el lugar de destino, lo que facilita la información final para el cliente (Nieto, s/f:5)
- f. Utilización de espacio físico:* Un comercio tradicional utiliza el espacio físico para vender y por ello requiere de mucho espacio físico para atender a más personas y tener mayor variedad de productos; mediante un buen sistema de control de inventarios y facturación, entre otros según sea el tipo de negocio. Una tienda virtual, en cambio, usa la tecnología para vender vía Internet y el espacio físico para ahorrar costos mediante un sistema logístico optimizado. Si es una gran empresa, el espacio físico será únicamente para

bodega y despacho. Si es un tipo de producto que tiene nada más, puede asociarse con otras empresas para tener más variedad de productos en línea. Incluso si fueran varias microempresas o productores individuales pueden incursionara en el mercado en línea como una estrategia de cooperación empresarial y de ayuda mutua.

Con respecto al recurso humano, no se puede asegurar que una tienda virtual tenga menos personal que un negocio de corte tradicional; en cambio, sí se puede asegurar que el perfil del trabajo cambia. Tampoco se puede afirmar que una tienda virtual supone la desaparición del negocio tradicional; sin embargo una tienda virtual sí puede ser impulsada y paralelamente mantenida a una tienda tradicional. Esto también representa un cambio en el proceso de operación que tradicionalmente tienen las empresas; en referencia al abastecimiento, procesamiento y distribución. Lo que determina una u otra alternativa, finalmente, es la forma en que se lleve el proyecto de comercio electrónico y la proyección que se quiera dar.

Siempre es posible lograr una buena asociación entre tecnología y experiencia en una nueva forma de hacer negocios, sin que sea necesario despedir a empleados. Esto se logra siempre y cuando se puedan administrar inteligentemente los temas de cultura empresarial hacia el interior de la organización; y exista cooperación de todos para adaptarse a la nueva cultura y otras particularidades del negocio en línea.

Los negocios por internet no son un problema entre la modernidad y lo tradicional, sino un cambio del negocio que puede significar una mejora en la calidad del trabajo que llevan a cabo personas experimentadas, si ven la oportunidad la aprovechan. Tampoco son problema entre empresas grandes y empresas pequeñas; sino entre empresas rápidas y lentas. Las empresas que logran distinguir el potencial de su negocio y buscan las herramientas que les ayuden, son aquellas que tienen mejores oportunidades de entrar al Comercio Electrónico. Es importante asesorarse, y ver con seriedad que el Comercio Electrónico puede abrirle la puerta a nuevos mercados.

D. Tipos de comercio electrónico

Como lo menciona Patricia Nieto, el comercio electrónico se puede clasificar de acuerdo a dos factores; los agentes que intervienen y el tipo de transacción;

I. Según los agentes que intervienen en la transacción

a. Comercio Electrónico B2C Business to Consumer (Empresa a Consumidor):

Este tipo de comercio se produce entre una empresa y un consumidor final que consume el bien o servicio; es decir, que no lo transforma en algo distinto para venderlo o traspasarlo a otro actor económico (Ibíd., 9). Por ejemplo cuando se realiza la compra de un vestido. Que utilizará en un evento en los siguientes días. En este tipo de comercio existen tres componentes que lo caracterizan: Back Office, Presentación en la Web para facilitar la compra y mejor precio y mayor variedad. El comercio Electrónico B2C no solamente radica en tener un catálogo en Internet con la idea de que se pueda comprar en línea, pagando mediante una tarjeta de crédito; pues la importancia es el procesamiento de pedidos de compra mediante Internet y su entrega. En todos los tipos de comercio electrónico es importante el manejo de la logística, es importante que el cliente reciba lo que solicitó, en el plazo estipulado, para que no existan inconvenientes y la venta pueda completarse. Este aspecto es importante, pues en lugares donde este tipo de comercio no está consolidado, la desconfianza del cliente es alta y una mala experiencia puede implicar en desprestigio; principalmente en foros y redes sociales.

b. Comercio Electrónico B2B Business to Business: (Empresa a Empresa)

Este tipo de comercio se realiza entre dos empresas (Nieto, s/f:9) Un ejemplo sería la transacción comercial entre una distribuidora y un almacén de un producto determinado.

c. Comercio Electrónico C2C Consumer to Consumer: (Consumidor a Consumidor)

En este tipo de comercio intervienen dos consumidores finales, uno de los cuales se deshace de algo que le pertenece a favor de otro (Ibíd. 9). Ejemplo de este tipo de comercio podría ser cuando una persona desea vender un artículo de su propiedad a otra que quiera comprarlo. En estos casos se puede utilizar un sitio web propio o de terceros, como el portal latinoamericano, llamado olx.com

d. Comercio Electrónico B2G Business to Government: (Empresa a Gobierno)

La transacción es entre una empresa y una organización estatal (Ibíd, 9). En Guatemala no está muy desarrollado, pero el pago del IVA y otros impuestos a la SAT puede ser un ejemplo de ello. En el caso de la venta que se realiza entre una empresa y un profesional, aún no está totalmente delimitado si es B2C o B2B, sin embargo la lógica indica que si se trata de comprar para el negocio o para incorporar al negocio, es una transacción B2B. Mientras que si se trata de una compra para consumo personal, se trata de B2C. No es la naturaleza del bien lo que determina el tipo de comercio electrónico, sino el fin por el cual se desarrolla.

Se considera que el comercio electrónico es especialmente recomendable para desarrollar transacciones del tipo B2C. Sin embargo, el comercio B2B es hoy en día la principal modalidad de comercio electrónico. De hecho, un 70% de las transacciones que se realizan a través de la red son del tipo B2B, lo que seguirá aumentando en el futuro; debido a que la información, los procesos de compra y venta son determinantes para la formación del valor agregado. De esta manera se consigue disminuir los costos y los precios.

II. Según el Tipo de Transacción

- a. Comercio electrónico directo: Es aquel en el que el bien o servicio se compra, se paga y se entrega “en línea” (Ibíd., 9). Por ejemplo, la compra de un libro electrónico (ebook).
- b. Comercio electrónico indirecto: Es aquel en el que el bien o servicio no se entrega en línea. Esto incluye el que pueda comprarse y pagarse en línea, pero debe entregarse directamente. Por ejemplo, un artículo de belleza en oferta, puede comprarse en línea, pero pagarse al recibir el producto en la casa o en el lugar donde el cliente indique.

3.9 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA

Después de más de veinte años de haberse realizado la primera venta por internet, las ventas por medio del Comercio Electrónico, a escala global, alcanzaron por primera vez un billón de dólares en el 2012, según un estudio realizado por la firma eMarketer, Estados Unidos es el líder en este tipo de comercio. Se indica que esta actividad crecerá alrededor de 18,3% en 2013, potenciado por Asia. América del Norte es la región con mayor volumen de comercio electrónico, con un total de \$364.000 millones en ventas, 13,9% más que el año anterior. Le siguen las ventas en Japón, con \$127.000 millones; Inglaterra con \$124.000 millones; y China

con \$110.000 millones. La elaboración de estas cifras incluye las ventas al menudeo, la venta de viajes y las descargas pagadas hechas por cualquier canal digital (Ecommercenews 2013).

La tendencia que ha existido en América Latina, con respecto al comercio electrónico, ha ido en aumento, pues creció en 39,2%; alcanzando un volumen en ventas de USD21.775 millones. Los números reflejan un crecimiento constante en 51% entre el 2003 al 2009, a pesar de la crisis que enfrentaron las economías a nivel mundial, esto según estudio realizado por Visa Inc.

Entre los factores que han influido en este crecimiento están el cambio en el comportamiento de compra, la percepción y la demanda de los consumidores, Además que en los países de la región hay un incremento en la cantidad de computadoras, relacionado también con mayor acceso a conexión de internet de banda ancha en algunos países. En cuanto a las compras en línea directamente, se han dado mejoras en la seguridad durante la transacción, el fomento del turismo y la dirección a comercios de gran escala. Estos en Brasil han contribuido que a nivel regional se hayan obtenido estos resultados.

El estudio de la compañía Visa también reflejó el nivel de preparación que tienen los países de América Latina para adoptar el comercio electrónico como un canal efectivo de ventas. Entre las variables que se tomaron en cuenta están: tamaño de mercado, infraestructura, penetración de medios de pago, adopción de tecnología y potencia de la oferta. Con base en este criterio, se determinó que la región tiene un índice de preparación para el comercio electrónico del 62%, utilizando a España como punto de comparación (100%). Además tenemos que mencionar que los países que predominan en el gasto que realizan en comercio electrónico (B2C, empresa-consumidor) son Brasil con 59.1% de participación, seguido por México con 14.2%, en tercer lugar es el caribe con el 6.4%. Posteriormente Argentina, 6.2%; Chile, 3.5%, Venezuela, 3.3%; Centroamérica, 2.4%; luego Colombia y otros con menor participación, según datos publicados por sitio de negocios de América Latina, América Economía Intelligence.

La presencia latinoamericana en internet fue la que más creció a escala mundial: un 12% entre marzo del 2012 a marzo del 2013, con un total de 160 millones de internautas en la región.

Esto sitúa a Latinoamérica en el primer puesto en crecimiento de usuarios de la red. Seguido por la región de Asia-Pacífico, con un 7%; Europa con un 5%; Oriente Medio-África, con un 3%; y Estados Unidos y Canadá, con un 1%. A pesar del crecimiento de la audiencia latinoamericana, cabe decir que esta solo representa el 9% de la presencia de internet global. Es importante destacar que América Latina a pesar del crecimiento en este sector es una de las regiones con menor cantidad de penetración, 40% del total de la población. (González, 2013).

a. Actividades que realizan los latinoamericanos en Internet

Un aproximado del 50% de los internautas de Brasil y Venezuela gastan un promedio de entre US\$250 y US\$1 mil en compras en línea durante tres meses; porcentaje superior a la media del resto de países de la región. En cambio en Perú y Colombia, casi la mitad de las compras efectuadas por los usuarios en red fue por valor inferior a los US\$250. El 85% de los internautas latinoamericanos visitan frecuentemente sitios de noticias en internet, estando por encima de la media global de 76.1%. Perú, Argentina y Chile son los que más visitan páginas de noticias en la red con un 94%; con menos frecuencia, lo hicieron en Venezuela con 66.6% y Puerto Rico con 55.7%. Los sistemas bancarios son de los sitios más visitados en la región, con un 31% de accesos, principalmente en Venezuela con el 47% de internautas que accede a la banca en línea. Aunque también destacan Chile con 43.8% y Brasil con 43.7%. (Ibíd.)

El mayor acceso a la telefonía móvil en la región ha aumentado considerablemente por lo que cada vez son más los latinoamericanos que acceden a la red a través de dispositivos móviles, como celulares y tabletas. Esto significó un pasó del 2.7% de media en marzo del 2012 al 8.1% en marzo del 2013. Entre los países que más destacan son México con un 13.9% de su tráfico procedente de aparatos móviles. Después Chile con 9.8%, Argentina y Brasil con 6.5%. Otro dato que cabe destacar es el tipo de dispositivos móviles más frecuentemente usados para acceder a la red. En México los más populares son los dispositivos Apple; en el resto de la región es más frecuente usar aparatos con el sistema operativo Android.

Entre las actividades que realizan los usuarios de internet cuando acceden a internet, se destacan tanto páginas de ocio y sociales, según ComScore²⁰. Argentina es el país de América Latina donde tienen mayor alcance los videos en línea, a los que suelen acceder regularmente el 95.5% de los internautas; y los usuarios chilenos son los que registran el mayor número de vistos por espectador. Entre las páginas más populares para los videos en internet visitados por los latinoamericanos son YouTube, Vevo, Facebook y Viacom Digital.

Según cifras difundidas por el servicio de análisis Social Bakers, el número de usuarios de Facebook rebasó en octubre del 2012 la cantidad de mil millones de usuarios activos que apretaron el botón “me gusta”, unas 2.7 millones de veces al día. Cabe mencionar que a pesar de que Estados Unidos es el país con mayor número de usuarios, no es de los más activos en Facebook. Brasil es quien tiene el primer lugar de participación de internautas en Facebook, pues escriben casi 86 mil comentarios a cada 30 días. Después le siguen Egipto, Estados Unidos, Turquía, España, Colombia, Rusia, Italia, México y Francia; y se les considera como los 10 países más adictos a Facebook.

Tanto las redes sociales como sitios de entretenimiento y ocio son focos para capturar la atención de los usuarios como clientes potenciales para todo tipo productos. Debido a mecanismo publicitario que manejan estas páginas, y el nivel de popularidad de estos sitios, pues son millones los usuarios que tienen registrados. Los anuncios que aparecen en la parte izquierda de la mayoría de páginas (Facebook, YouTube, Blogs, Google y demás) son anuncios pagados; y los dueños de las páginas les dan garantía que el anuncio irá al segmento de usuarios que cumplan con las características de potencial consumidor o servicio que pague el anuncio.

Por ejemplo, una determinada empresa desea anunciar zapatos para damas, al momento de realizar el proceso para publicar su anuncio; Facebook con base en la información

²⁰ComScore es una empresa estadounidense, que desde 1999 mide cómo navegan las personas en los sitios de internet. Convierte los datos en información que vende a sus clientes para que realicen inversiones digitales. Fuente página oficial comscore.com

proporcionada por los usuarios en sus perfiles o registros (localidad, edad, estado civil, situación laboral, sexo, situación sentimental, profesión entre otros, gustos y preferencias) realiza la segmentación de clientes potenciales a quienes se dirigirá la publicidad. Así que cuando un usuario del sitio es atraído por el anuncio y le da clic, representa un ingreso para el dueño del sitio de internet, y una oportunidad de venta para la empresa que se anunció. Por lo que el mercado digital es una red que funciona bajo esas condiciones.

CAPÍTULO IV

4.0 CONCEPTOS TEORICOS

4.1 BOLSA DE VALORES

El origen de la Bolsa como Institución surge al final del siglo XV en las ferias medievales de la Europa occidental. En ellas se inició la práctica de las transacciones de valores mobiliarios y títulos. El término "Bolsa" apareció en la ciudad de Brujas (Bélgica) al final del siglo XVI, cuando los comerciantes solían reunirse para llevar a cabo sus negocios, en un recinto de propiedad de Van der Bursen²¹. De allí proviene el término de "bolsa", el cual se mantiene vigente en la actualidad. En 1460 se creó la Bolsa de Amberes, primera institución bursátil en un sentido moderno. Para 1570 se creó la Bolsa de Londres y en 1595 la de Lyon. La Bolsa de Nueva York nació en 1792 y la de París en 1794, sucesivamente fueron apareciendo otras Bolsas en las principales ciudades del mundo. La primera Bolsa reconocida oficialmente fue la de Madrid en 1831 (Jumbo, 2002:2).

Por tanto se define la bolsa como “mercados organizados y especializados, en los que se realizan transacciones con títulos de valores por medio de intermediarios autorizados, conocidos como Casas de Bolsa o Puestos de Bolsa. Las Bolsas ofrecen al público y a sus miembro las facilidades, mecanismos e instrumentos técnicos que facilitan la negociación de títulos de valores susceptibles de oferta pública, a precios determinados mediante subasta.

²¹ Apellido de una familia de la nobleza de Bélgica.

Dependiendo del momento en que un título ingresa al mercado, estas negociaciones se transarían en el mercado primario o en el mercado secundario.” (Ibid: 1)

Los instrumentos que se utilizan para operar en la bolsa son denominadas: acciones; estos son certificados que otorgan el derecho de propiedad de una parte de una empresa privada o de una parte del Estado Nacional. Los bonos se refieren al Estado Nacional, y las acciones a las empresas privadas. Las acciones le dan el derecho a decidir con respecto a las medidas a tomar con respecto a las actividades de las acciones; además da el derecho de cobrar los beneficios que generen las empresas. Entonces los documentos, como toda mercancía, tienen una variación en el precio; dependiendo de la demanda de los beneficios que se esperan que vaya a tener dicha empresa. La bolsa viene siendo el mercado donde se intercambian este tipo de certificados, y regularmente son transacciones electrónicas.

El mercado financiero, en el cual se encuentra la bolsa de valores, funciona exactamente igual que el mercado común; con la diferencia fundamental de que en la bolsa de valores compran y venden bonos y acciones. Estos bonos y acciones permiten que las personas o empresas que los compren, sean dueños de una parte, dependiendo de la cantidad de acciones que compre de la empresa o del Estado.

El primer paso para comprar acciones o bonos en una casa de bolsa consiste en: una empresa cualquiera acude a esta casa de bolsa a adquirir acciones; y a su vez, este establecimiento le ofrece a los inversionistas las acciones que pueden ser compradas. De esta forma, la empresa decide qué acciones comprar o vender, ya que de esta manera también pueden venderse acciones que habían sido compradas con anterioridad.

El segundo paso es que los inversionistas, al decidirse por las acciones a comprar o vender, les informan a los promotores de la casa de bolsa cuáles son las que eligieron. Los promotores entonces emiten una orden a los corredores para que éstos busquen y elijan una oferta en un sistema especial, y compran o vendan las acciones correspondientes. De la misma forma se procede ante los bonos.

La bolsa es un mercado financiero donde se realizan operaciones de compra y venta de acciones u obligaciones. Las Bolsas de Valores propician la negociación de acciones, obligaciones, bonos, certificados de inversión y demás Títulos-valores inscritos en bolsa, proporcionando a los tenedores de títulos e inversionistas, el marco legal, operativo y tecnológico para efectuar el intercambio entre la oferta y la demanda.

Los participantes en la operación de las bolsas son básicamente los demandantes de capital (empresas, organismos públicos o privados y otros entes), los oferentes de capital (ahorradores, inversionistas) y los intermediarios.

La negociación de valores en las bolsas se efectúa a través de los miembros de la Bolsa, conocidos usualmente con el nombre de corredores, agentes o comisionistas, sociedades de corretaje de valores y casas de bolsa; de acuerdo a la denominación que reciben en las leyes de cada país, y ellos hacen su labor a cambio de una comisión. En numerosos mercados, otros entes y personas también tienen acceso parcial al mercado bursátil, el conjunto de actividades de mercado primario y secundario de transacción y colocación de emisiones de valores de renta variable y renta fija.

Las bolsas de valores son reguladas, supervisadas y controladas por los Estados nacionales; aunque la mayoría de ellas fueron fundadas en fechas anteriores a la creación de los organismos supervisores oficiales. El mercado de Valores está dividido por índice de sectores económicos, que sirven para medir el comportamiento del mercado al que representan. Los principales índices son:

NASDAQ, acrónimo de National Association of Securities Dealer Automated Quotation. Corresponde al mercado electrónico de acciones en Estados Unidos. Es una bolsa de valores electrónica y automatizada, cuya oficina principal está en Times Square, Nueva York. Se trata de una estructura virtual que permite la compra venta de acciones y activos financieros a través de computadores. Hoy en día, casi 5.000 sociedades - entre las que se cuentan tanto pequeñas empresas en vías de crecimiento como muchas grandes sociedades cuyos nombres han llegado a ser universalmente conocidos- negocian sus valores bajo este esquema electrónico.” (Ibíd.: 10)

El índice Dow Jones cuenta con tres promedios diferentes: el industrial, el de transporte y el de utilidades; y cada uno mide el desempeño de diferentes sectores empresariales. Está compuesto por las treinta empresas industriales de mayor tamaño admitidas a cotización en la Bolsa.

El mercado bursátil se ha convertido en un mercado mundial donde el rumbo de cada bolsa repercute en mayor o menor grado en el resto. Es importante mencionar que todas las transacciones que se realizan en el mercado de valores se dan por medio del internet. Entonces es una herramienta importante para el desarrollo de estas actividades en el mercado global. Por tanto, los grandes capitales hacen uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación para realizar sus transacciones a diario.

4.2 DOCTRINAS ECONÓMICAS Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Las doctrinas económicas han sido el pensamiento o esfuerzos intelectuales para entender y explicar los fenómenos comunes de la naturaleza y su relación con el ser humano. Por lo que han existido desde el principio de las actividades económicas del hombre, haciéndose notar aún más con el surgimiento del mercantilismo, la fisiocracia, la aparición de la economía clásica, la economía marxista, la neoclásica, y la keynesiana. Para efectos de este estudio se profundizara en la siguiente:

4.3 NUEVA ECONOMIA

El término Nueva economía fue acuñado por el economista Brian Arthur, y popularizado principalmente por Kevin Kelly, el editor de la revista Wired. Este término fue creado a finales de los años 90 para describir la evolución económica, de una economía basada principalmente en la fabricación y la industria a una economía basada en el conocimiento; cuyo origen es propiciado por la comunicación amplia y profunda que ha sido posible por los avances técnicos de las TICS, los progresos en tecnología y la globalización económica. Entre las características específicas de la Nueva Economía se puede mencionar que “es global, apoya lo intangible- las ideas, la formación y las relaciones- y esta intensamente interconectada. Estos tres atributos generan un nuevo tipo de mercado y sociedad, que tienen

sus orígenes en redes electrónicas que están presentes en todas partes.” (Montenegro, Varela y Bustamante, 2004; 2)

La Nueva Economía aborda el concepto de valor como un proceso exponencial de generación de valor; es decir, la disponibilidad que tiene el usuario de información, de software, de conocimientos, de páginas web, y de una red de comunicación cada vez más amplia. La Nueva Economía considera que los usuarios de la red pueden operar con rendimientos crecientes. (Ibid.4). Esto se manifiesta porque la producción de bienes intangibles tiene un costo elevado inicialmente, mientras el costo de reproducción es cada vez menor. Por ejemplo la creación de un video publicitario de un producto determinado tiene un costo de producción elevado, sin embargo, a través de los diferentes medios electrónicos la difusión puede ser viral –tener millones de reproducciones- y por consiguiente proporciona mayor rendimiento económico.

4.3.1 PRINCIPIOS DE LA NUEVA ECONOMÍA

La Nueva se centra en la información y el conocimiento como bases de la producción, la productividad y la competitividad. Es una economía global, pues la producción y gestión de bienes y servicios se organiza a nivel planetario. Internet es el sistema de organización en la Nueva Economía. (Montenegro, Varela y Bustamante, 2004; 6)

La principal característica de la Nueva Economía es la ausencia de fricción. La economía clásica tiene lugar en el espacio y en el tiempo, eso implica que cualquier actuación (económica o no) implica pérdidas de energía por causa de la fricción. Las transacciones económicas que tienen lugar a través de la red reducen considerablemente la fricción, debido a lo que se ha llamado “la desaparición de las distancias”. Esta desaparición de las distancias, unida a la desmaterialización de la economía ha sido necesaria para el nacimiento de la Nueva Economía (Ramírez et al: 2011)

La Nueva Economía alarga el ciclo económico expansionista gracias a la preponderancia que adquieren el conocimiento y la innovación dentro del proceso productivo. Estos se ven favorecidos por otras características como el proceso de desregulación económica y el desarrollo de nuevos mercados.

4.3.2 LA NUEVA ECONOMÍA Y LAS LEYES ECONÓMICAS:

Hasta la crisis de las empresas punto com²², existían dos posturas antagónicas acerca de la relación entre la nueva economía y las leyes económicas:

Por un lado, algunos observadores sostenían que con la Nueva Economía la teoría económica convencional era cosa del pasado y que esta nueva forma de hacer negocios revolucionaría las leyes económicas tradicionales. Las ideas sostenidas por Kevin Kelly, luego plasmadas en su libro “Nuevas reglas para la nueva economía”, alentaron una idea radical: la teoría económica convencional, la ciencia económica, tal como se la conocía, era cosa del pasado. Esta corriente de pensamiento fue dominante hasta el año 2000, y constituyó el soporte intelectual de toda la movida de la primera etapa de la nueva economía, durante su despegue en el período 1995-2000. (Ramírez et al: 2011)

Por otro lado, una segunda visión argumentaba que la economía con sus conceptos básicos se daba a partir de la generalización de las nuevas tecnologías; generando un nuevo modelo de negocios que progresivamente, fue incrementando la eficiencia y ofreciéndole al cliente productos y servicios cada vez más cercanos a los que éste demandaba. De esta forma, si interpretamos el término nueva economía en el sentido de los principios económicos que rigen el funcionamiento de los negocios, no existe novedad alguna. Pues lo que se ha generado son nuevos modelos de negocios que pueden resultar rentables y/o han logrado mayor eficiencia en negocios existentes. Según Shapiro y Varian “La tecnología cambia, las leyes económicas”. (Ibíd:2) los fundamentos de la economía industrial y de la economía de la información son los mismos. Lo que cambia es la relevancia de ciertas ideas económicas que permiten interpretar comportamientos propios de negocios donde prima el manejo de información, las cuales tenían una aplicación limitada en empresas industriales.

Parece que tras la caída (crash) de las bolsas que comenzó en el año 2000 y que es conocido como Burbuja; esta segunda interpretación sea la más aceptada: Sin embargo, Brian Arthur opina que hoy conviven dos realidades económicas distintas, en la parte tradicional de la economía se aplica la Ley de los rendimientos decrecientes; mientras que la Ley de los

²² Llamada crisis de las empresas punto come, fue la especulación de las acciones de las empresas de tecnologías (Índice Nasdaq) en la bolsa de valores que hubo entre los años de 1997 a 2001.

rendimientos crecientes es típica de las áreas basadas en el conocimiento, "La economía de nuestros días se dividió en dos mundos interconectados - son dos mundos con lógicas económicas diferentes. Es un error insistir que lo que funciona en una, funcionará en la otra" (Ibid:3)

La producción económica se organiza en torno a redes informáticas. Empresas, clientes y proveedores aumentan su colaboración y control de los procesos de generación de valor en beneficio de su competitividad.

La Nueva Economía afecta en mayor o menor medida a todas las actividades y sectores económicos y a la forma de entender los negocios. La Nueva Economía permite a las empresas personalizar la relación con el cliente, disminuyendo el tiempo, los precios y los costos. Al mismo tiempo es una oportunidad de conseguir mayor productividad y bienestar económico; y un peligro por cuanto a falta de comprensión y a la adaptación a las nuevas reglas dificultaría la competitividad de aquellos que no sean capaces de gestionar el cambio. (Kelly, Kevin, 1999)

4.3.3 LA LARGA COLA

La evolución social y la larga cola según Chris Anderson, Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado. Para Chris Anderson, la reducción del coste de almacenamiento y distribución permiten que ya no sea necesario focalizar el negocio en pocos productos. Según Anderson, ahora existen dos mercados:

1. El mercado de masas: Centrado en el alto rendimiento de pocos productos, y que según Chris Anderson ya se está quedando atrás.
2. El nicho de mercados: Se basa en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que pueden igualar o superar al primero.

Ambos mercados son los que se encuentran representados en el gráfico de The Long Tail, son la cabeza y la cola del gráfico, respectivamente.

El mercado de masas: es el mercado tradicional que presenta limitaciones geográficas y físicas; las empresas necesitan concentrar una audiencia numerosa y generar una gran

demanda en un ámbito geográfico manejable y rentable para su negocio. También el coste de almacenaje y de distribución provoca que se centren en pocos artículos de fácil y rápida venta. Ejemplo 1. Tiendas de discos: solo mostrarán los discos de interés para una audiencia amplia. Ejemplo 2. Librería: no acumularán libros que sólo comprarán un reducido número de personas, prefieren obtener un volumen alto de ventas de productos hits.

En este sentido se regía también por el principio de Pareto o regla del 80/20. Ésta recomendaba centrarse en el 20% de los productos y usuarios para obtener el 80% de ingresos.

El nicho de mercados: en el entorno digital, los costos de almacenaje y distribución disminuyen considerablemente. Esto permite a las empresas disponer de un amplio catálogo de productos distintos y cubrir una extensa gama de gustos e intereses. Por ejemplo, Amazon está totalmente diversificada en diferentes líneas de productos, ofreciendo DVD, CD de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida, libros; aunque inicialmente era una librería online que ofrecía productos muy específicos, desconocidos para la mayoría.

Puede que parezca que estas tiendas online vendan poco, pero sumados todos los productos pueden generar un gran beneficio. En este sentido, el mundo digital parece superar el principio de Pareto expuesta en el apartado anterior. Muchas de las empresas de éxito online usan en sus páginas diferentes estrategias, ofreciendo productos populares, otros de menos popularidad y otros “raros”. Así dan respuesta a todos tipo de segmentos, de intereses y de nichos de mercado.

4.4 IMPACTO ECONÓMICO, INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO

De acuerdo con un estudio reciente del BID, un crecimiento del 10% en la penetración de servicios de banda ancha en América Latina y el Caribe incrementaría el Producto Bruto Interno (PBI) en 3,2 puntos porcentuales promedio (ecomlac:2012).

La banda ancha permite a las pequeñas y medianas empresas encontrar clientes nuevos en todo el mundo; y ayuda a la gente encontrar información, productos y servicios más variados. El estudio más reciente de McKinsey & Company sobre el impacto económico del Internet

sugiere que Internet es responsable, en promedio, de aproximadamente el 2% de PBI en los países en vías de desarrollo; y del 3,4% en países desarrollados. En el 2016, según un estudio de Boston Consulting Group, la economía del Internet alcanzará a U\$S 4,2 billones en las economías del G-20, incluidas México, Brasil y Argentina.

Si el Internet fuese una industria en sí misma, en Argentina equivaldría a la de Hoteles & Restaurantes; en Brasil sería tan grande como la minería, y en México estaría entre las 10 más grandes del país. Se trata de un juego hipotético, pero uno que sirve para medir la magnitud que puede llegar a tener el Internet en las economías. Es decir, hay muchas oportunidades de seguir creciendo. En países como Inglaterra el Internet contribuye hasta en un 8.5% a su PIB.

Además, para dar una idea del poder del Internet y de lo que se puede crear usando la herramienta, McKinsey reporta que por cada empleo que se pierde en Pymes en países en desarrollo por la incorporación de nuevas tecnologías, se crean 3.2 empleos adicionales que están inmersos en la economía digital.

El Internet está permitiendo a los mercados emergentes, tener transición a ciertas etapas de desarrollo, facilitando una rápida participación en la economía global. Las Pymes se benefician inmensamente del uso del Internet. Aquellas empresas que han usado Internet activamente en países en desarrollo, reportaron en una encuesta hecha por McKinsey & Company, que crecieron 9 veces más rápido que las que no usan Internet de manera activa. Promover el uso del Internet en las Pymes tiene, por lo tanto, un alto potencial de impacto en la economía de países como el nuestro donde las Pymes representan entre 20-35% de las economías.

Tenemos la oportunidad de buscar en nuestra región el tipo de ideas que utilizan Internet como herramienta para que en pocos años se logre una estabilidad económica en nuestras regiones. Y son los emprendedores los que tendrán un rol fundamental en crear estas nuevas empresas. Cada año se crean 150 mil nuevas empresas relacionadas al Internet en países en desarrollo. (ibíd:3) Internet es un igualador de oportunidades. Ofrece una oportunidad única para ofrecer acceso a la educación y el conocimiento (YouTube, Edu, KahnAcademy), para

aumentar la productividad (Apps), para llegar a nuevos mercados, ofreciendo menores precios para los consumidores (Amazon), para crear nuevos empleos y generar riqueza.

En términos de comercio electrónico, Internet no sólo permite proporcionar mayores opciones a los consumidores en la compra de bienes y servicios, sino que también aumenta la competencia. Esto conduce a precios más competitivos y a la transparencia de los precios en los puntos de venta, tanto online como offline. El reto para América Latina es promover la economía digital y garantizar un entorno abierto donde los empresarios puedan crecer. Una de las características del desarrollo económico radica en las empresas, y la clave para que las empresas prosperen radica en el aprovechamiento de las oportunidades y una de ellas es la ofrece la economía digital.

4.5 DESARROLLO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

A nivel de empresas, instituciones y países, a lo largo de la historia se han estudiado formas de explicar el desarrollo. Han sido varias los argumentos teóricos que se han dado con respecto al tema, su objetivo ha sido que a través del desarrollo se pueda reducir los niveles de desigualdad que se tienen principalmente en países subdesarrollados como es el caso de Guatemala, donde existe un porcentaje significativo de personas que vive en condiciones de pobreza, los teóricos para explicar si un país es desarrollado o no, utilizan diferentes enfoques y uno de los enfoques para explicarlo se basa en la teoría del crecimiento económico.

El punto de partida de la teoría del crecimiento económico lo aporta la visión clásica que afirmaba que el crecimiento está basado en la acumulación de capital, por una relación directa de; a mayor cantidad de capital mayor cantidad de productividad, posteriormente en la teoría neoclásica se agrega a la visión anterior, que además del incremento del capital y trabajo, debe ser unido al uso de tecnología, lo cual implicaba un incremento en la productividad, y por ende un crecimiento económico. Al analizar estos puntos de vista se empezó a considerar que percepciones no eran suficientes para explicar las desigualdades, puesto que a pesar de que existían incrementos en los ingresos de los países, esto no se reflejaba en la reducción de las desigualdades; por tanto, surge una nueva visión del desarrollo, denominada la nueva teoría del crecimiento y el capital humano (Escribano: 15). Esta nueva visión teórica afirma

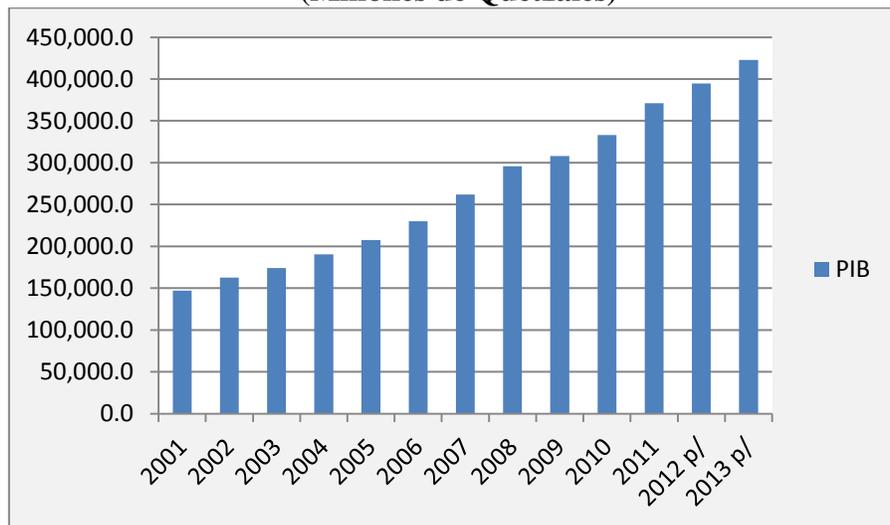
que para alcanzar el desarrollo es importante la generación del capital humano, donde el conocimiento es un factor importante, el cual es impartido por medio de la capacitación y la formación.

En una empresa u organización comercial, el crecimiento económico se obtiene al tener mayor cantidad de ingresos (total de ventas de bienes o servicios). A nivel de país. El crecimiento económico se mide por medio del Producto Interno Bruto (PIB), que es el valor monetario de los bienes y servicios finales, producidos en un país en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de los sectores económicos de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

La representación matemática es $PIB = \text{productividad de cada trabajador} \times \text{número de trabajadores}$ ($PIB=p \times T$) es la representación matemática.

De esta manera se incluyen a todos aquellos que contribuyan al ingreso nacional con su trabajo a la actividad.

Gráfica No.1
Producto Interno Bruto, años 2001-2013
(Millones de Quetzales)



Fuente: Banguat, elaboración propia.

El producto interno bruto de Guatemala como lo muestra la gráfica No. 1 se ha mantenido en crecimiento, a un ritmo aproximado del 3% promedio en los últimos años. Este crecimiento

es impulsado por las principales actividades económicas como la industria, el comercio, servicios privados, la agricultura, y alquiler de vivienda; estas actividades representan el 70% del total de la producción nacional. El producto interno bruto es uno de los principales indicadores económicos para medir el crecimiento de la economía del país.

En base a los datos oficiales brindados por el Banco de Guatemala, este indicador aporta elementos para conocer en qué sector se está generando mayor cantidad de ingresos, así también como la proporción y variación que estos sufren en un periodo determinado. , en base a datos oficiales brindados por el banco de Guatemala. A pesar de ser un indicador importante para conocer el crecimiento no es el único. A pesar de ser un indicador importante para conocer el crecimiento no es el único.

CAPÍTULO V

5.0 INTERNET EN GUATEMALA

5.1 HISTORIA DEL INTERNET EN GUATEMALA

En la década de los 90's, en el contexto de los inicios de la globalización en América Latina, el fomento del desarrollo de nuevas tecnologías de académicos en Estados Unidos, surge en Guatemala la Iniciativa del Ingeniero Luis Furlan, catedrático de la Universidad del Valle de Guatemala quien después de estudiar una maestría en la Universidad de Temple, Filadelfia, tuvo el interés de seguir compartiendo información con sus colegas, sin embargo para ese entonces las únicas formas de comunicación internacional eran telegrama, fax, teléfono y correo en papel, lo que dificultaba la posibilidad de enviar grandes volúmenes de información.

El ingeniero Furlan en su estadía en Estados Unidos, había oído hablar del internet, e investigo al respecto la posibilidad de implementarlo en Guatemala, el primer reto que tuvo para fue lograr conectarse con una computadora de acá, pues allá usaban equipos grandes, pues hay que recordar que la primera computadora pesaba cerca de 60 toneladas. En 1990 se logró la primera conexión a internet desde la Universidad del Valle de Guatemala, y fue realizado con una computadora de 640 kilobytes de memoria RAM (un Smartphone tiene hoy mil veces esa memoria), con disco duro de 30 MB (hoy 10 fotos medianas ocupan eso), y un módem de 14.4 kbps. Los pioneros de ese logro cuentan que hacían una llamada a medianoche, porque la tarifa telefónica era más barata y era cuando los datos se iban al resto

del mundo y aquí se podía acceder a los de otros lugares. Por lo tanto la transmisión de datos era realmente lenta y su costo era caro, (Montenegro: 2013).

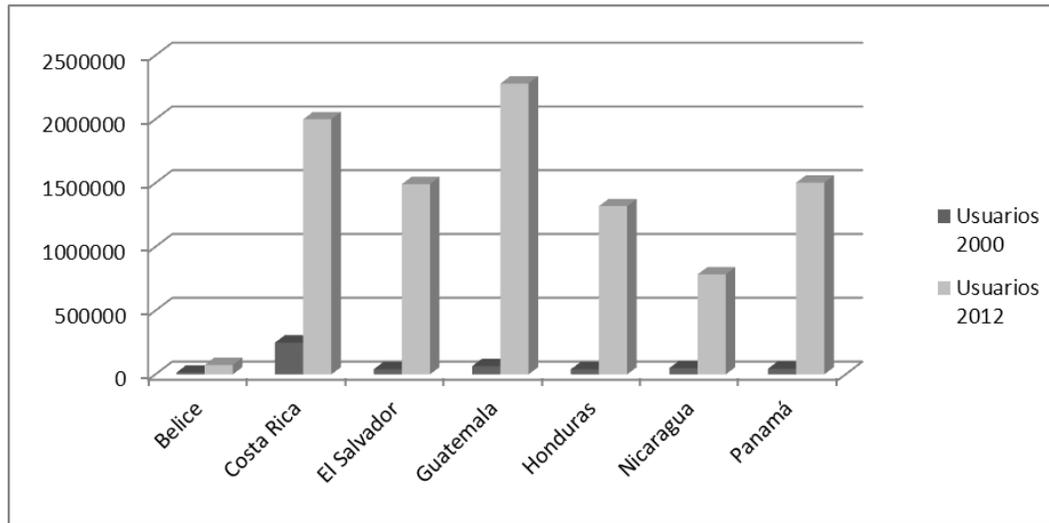
Así como inicio el de internet en Estados Unidos, lo mismo ocurrió en Guatemala pues inició como un proyecto académico. Poco a poco los miembros de otras universidades fueron accediendo el equipo e internet, en poco tiempo no fue suficiente para la demanda. Entonces surgió el proyecto Mayanet, una red de ciencia y tecnología que unió a las diferentes instituciones universitarias y académicas (San Carlos de Guatemala, del Valle de Guatemala, Rafael Landívar, Francisco Marroquín y Mariano Gálvez). También estaban el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá y el desaparecido Icaiti Instituto Centroamericano de Investigación Técnica Industrial (Montenegro: 2013).

En 1992 se estaba preparado para conectar Mayanet, la cual era una red académica y científica. Sin embargo, Guatel, que entonces tenía el monopolio de las comunicaciones y veía como competencia económica a la nueva tecnología, puso barreras e impidió la conexión, debido a que ellos estaban haciendo una red que se llamaba Mayapack. Por lo cual los académicos tuvieron que buscar apoyo gubernamental y hasta lograr la intervención del presidente en funciones Ramiro de León Carpio, quien ordenó a Guatel que se permitiera la conexión a la red. Mayanet comenzó a funcionar en diciembre de 1995; y paralelo a esto, otras empresas privadas empiezan a proporcionar el servicio, lo que permitió la difusión del Internet en el país.

5.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL INTERNET EN GUATEMALA

Dieciocho años han pasado desde que realizó la primera conexión a Internet en Guatemala y como fue la Universidad del Valle la primera en conectarse. A está se le otorgo el registro del dominio .gt. Este sirve para identificar el país a donde pertenece un sitio web. Existen, hasta el momento 13,900 sitios que cuentan con ese dominio. Según la Central de Inteligencia Americana, CIA en el 2012 habían 357,552 servidores web conectados a internet en Guatemala, ocupando con esto el lugar 60 de 232 a nivel mundial de usuarios de internet.

Gráfica No. 2
Usuarios de Internet en Centroamérica años 2000-2012



Fuente: exitoexportador.com, elaboración propia.

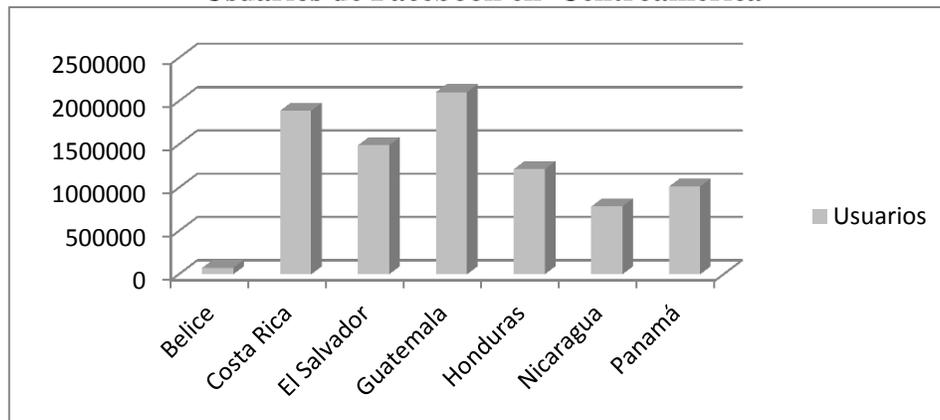
Como se observa en la gráfica anterior, la cantidad de usuarios de Internet ha crecido considerablemente en cada país. Costa Rica y Panamá son los países con mayor penetración de usuarios con 41.3%, y 42.8% respecto al total de su población, seguidamente se encuentra El Salvador con 24.5%, Guatemala con 16.2% y Honduras con 15.9%. Sin embargo Guatemala es el país más poblado de la región, y por lo tanto también tiene mayor número de usuarios de internet, alcanzando 2 millones 280 mil internautas²³ (Éxito exportador: 2012).

Cada uno de los países Centroamericanos ha tenido un crecimiento constante con respecto al uso del Internet. Costa Rica ha tenido un crecimiento promedio anual del 58%; Nicaragua 122%; Honduras 266%; Panamá 270%; Guatemala 284%; y el Salvador un 302%. En general la región en materia de la utilización de Internet presenta un crecimiento anual de 217%, esto solo confirma que los centroamericanos ahora tienen más acceso a tecnologías de información y comunicación y mayor presencia en Internet.

²³Éxito Exportador empresa de internet que desde el 2001 recopila información estadísticas y estudios de mercados mundiales, para ofrecerlo a personas o empresas interesadas en el comercio electrónico, o mercadeo en línea.

Entre los sitios de Internet que figuran con mayor popularidad a nivel mundial son las redes sociales. Centroamérica ha incursionado con mucha fuerza en estos medios y prueba de ello son los datos que se muestran en la gráfica siguiente.

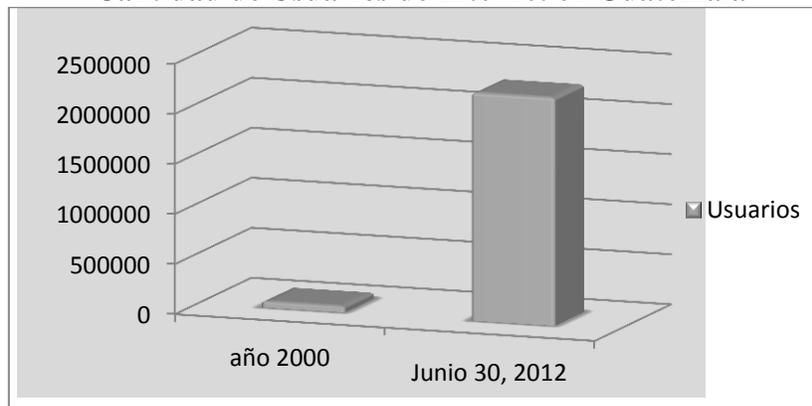
Gráfica No. 3
Usuarios de Facebook en Centroamérica



Fuente: exitoexportador.com, elaboración propia.

En Guatemala es donde hay mayor número de usuarios de la red social Facebook, pues ocupa el primer lugar con más de 2 millones los usuario. Le sigue Costa Rica, después El Salvador, Honduras, Panamá; y finalmente Nicaragua, Sin embargo es preciso hacer notar que el Salvador y Nicaragua el 100% de usuarios de Internet tienen cuenta en Facebook. En Costa Rica de cada 100 usuarios 94 tienen cuenta. Ahora bien en Guatemala y Honduras 92 de cada 100 usuarios de internet tienen una cuenta en Facebook. Finalmente Panamá tiene menos presencia tienen en esta red pues solo cuenta con un 64% de usuarios de Facebook.

Gráfica No. 4
Cantidad de Usuarios de Internet en Guatemala



Fuente: exitoexportador.com, elaboración propia

El auge de la globalización y el acceso a la importación de tecnologías en Guatemala han contribuido a que exista una creciente en la oferta de computadoras. Por consiguiente los costos son menores y más guatemaltecos tienen mayor acceso a estas tecnologías. Tampoco hay que olvidar que la proliferación del servicio de Internet proporcionado por las empresas de telecomunicaciones, en los últimos años ha aumentado. En el año 2000 solo se tenían 65 mil usuarios de internet; pero a mediados del 2012, ya se contaban con más de 2 millones 280 mil usuarios, lo que equivale al 15% del total de la población aproximadamente. Ésta es una tendencia que va en aumento debido a que las empresas de telecomunicaciones han implementado facilidades de crédito, para la adquisición de tecnología con acceso a internet, tanto para computadoras, como para teléfonos celulares y tabletas. Así también el precio del servicio de internet en establecimientos privados como los de café internet han disminuido, de pagar Q 10.00 por hora en el año 2000 a pagar a principios de 2014 Q 2.00 por hora. Estos son algunos aspectos que se tienen en el país, y que conllevan a que más guatemaltecos tengan acceso a internet.

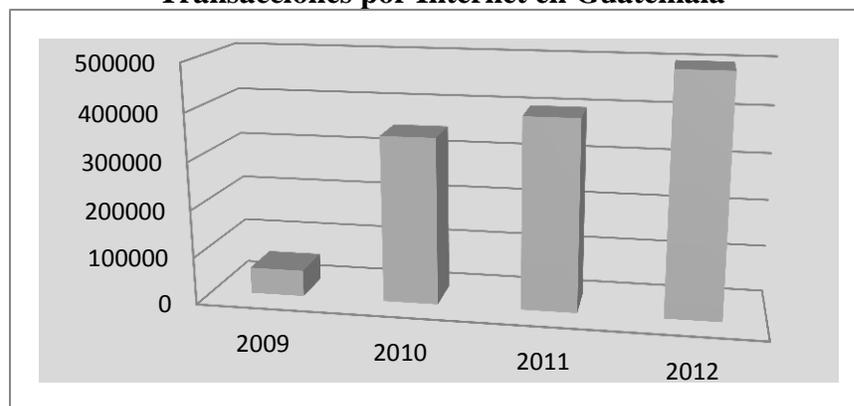
5.3 COMERCIO ELECTRONICO EN GUATEMALA

Han pasado 15 años desde que se realizó por primera vez una venta por Internet en Guatemala, pues se efectuó en 1998, según información de un diario nacional (Ruana: 2013). Y como evolución de esto se estima que 1 de cada 10 personas guatemaltecas compra en línea en Guatemala. Según las empresas de Courier, el año pasado se registraron alrededor de 500 mil transacciones en línea, un incremento del 17 por ciento respecto a 2011. Esto refleja que “Los guatemaltecos han perdido el temor a las compras por Internet” (Batres: 2013). Prueba de ello es que en el 2012 se registraron más de 500 mil transacciones; un incremento del 17% respecto a los del 2011.

A medida que la cultura de comprar por Internet se introduce más en la rutina de los guatemaltecos, el temor de comprar en línea se desvanece lentamente; pues cada año se adquieren más productos desde casa o se acude a realizar los pedidos en empresas de paquetería (correo). Para comprar desde dispositivos electrónicos hasta repuestos para vehículos. Esto significa que existen transacciones seguras e influye en la confianza del consumidor, pues al realizar la compra comparten datos personales.

A pesar del incremento en las compras por Internet en el 2012, el mayor movimiento del año se dio durante la última semana de noviembre de ese mismo año, con el *Black Friday*²⁴ (viernes negro), y se prolongó durante todo diciembre, principalmente por las compras de fin de año. Lo que refleja que el guatemalteco está interesado en comprar o busca comprar artículos a bajos costos. El pago de las compras realizadas por Internet por los guatemaltecos se realiza principalmente con tarjeta de crédito. En Guatemala existen 4.5 millones de usuarios de tarjetas de crédito de los cuales, según el estudio de la empresa de medios de pago electrónicos Visa Inc; el 77% de los tarjetahabientes han realizado una o más compras vía Internet. El 71% de los consumidores que compran por Internet vuelven a comprar al mismo vendedor, mientras que eso sucede tan solo en un 4% para las compras que se efectúan en tiendas tradicionales.

Gráfica No. 5
Transacciones por Internet en Guatemala



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos por Transexpres

En los últimos años al igual que el uso del Internet y redes sociales, las compras por Internet en Guatemala han ido en aumento (Gráfica No. 5). Aunque el crecimiento ha sido constante, este no ha sido acelerado. Las compras por Internet en Guatemala aumentaron un 23% en el 2013 sumando unos 80 millones de dólares, según Jorge Gómez, representante guatemalteco

²⁴ En Estados Unidos es el día que inaugura la temporada de compras navideñas con significativas rebajas en muchas tiendas minoristas y grandes almacenes. Viernes siguientes al día de Acción de Gracias. (Ramírez, 2012, 2)

en la Confederación Latinoamericana de Empresas Courier, a diferencia del 2012 que el total ventas por comercio electrónico fue de 65 millones²⁵.

Según Gómez de los 15 millones de habitantes de este país, los compradores guatemaltecos por Internet representan un 3,3% del total de la población y en su mayoría concentrado en la capital. Por consiguiente el 97.7% aun no ha realizado una compra por internet. Los productos principales que se compran por Internet son: computadoras, cámaras digitales, tabletas y otras novedades tecnológicas, que provienen de Estados Unidos, China y Europa.

A nivel nacional son varias las iniciativas que hay en torno al comercio electrónico, actualmente existen varias páginas web en Guatemala como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 1
Sitios Web Relacionados Con Comercio Electrónico en Guatemala

Intermediario internacional	Venta directa	Intermediarios nacional	Venta indirecta
aquiviene.com	shopintermall.net	gubiz.com	prediovirtual.com
iguama.com	alnaturalflorestas.com	bienchilero.com	quebarato.com
pidelrapido.com	todoenguete.com	cuponclub.net	olx.com
box4shops.com	tigo.com.gt	cucupons.com	guateganga.com
mandaloatraer.com	claroo.com.gt		
cpxbox.gt	movistar.com.gt		
aerocasillas.com			
online.com.gt			

Fuente: elaboración propia

En la primera columna se encuentran los sitios más utilizados por los guatemaltecos para realizar compras internacionales. Estos sitios solicitan una suscripción pagada o gratis, la cual les proporciona el derecho a utilizar una dirección en Estados Unidos para que las compras que se realicen lleguen a esa dirección. Y según el número de casillero o código de usuario se reenvía los artículos a Guatemala. El cliente puede recoger su compra a las oficinas de la empresa o pedir que los artículos se lo envíen a domicilio.

²⁵ Compras por Internet en Guatemala aumentan 23% en el 2013. El Periódico, 23 de octubre de 2013.

En la segunda columna se encuentran algunas páginas nacionales, donde se realizan ventas directas y aceptan pagos en línea. En esta categoría también se pueden mencionar a los bancos del sistema y todos tienen página web. La mayoría acepta transferencias bancarias y consultas de operaciones en línea. También se puede mencionar a la empresa eléctrica que también acepta pagos en línea a través de su portal y en algunas sucursales bancarias. Las empresas de telefonía también tienen sistema de pagos en línea; dos de ellas ofrecen catálogos de productos en línea.

La tercera columna está conformada por páginas nacionales que sirven de intermediarios entre personas particulares que venden productos nuevos o usados. El primero tiene la metodología de eBay, donde los usuarios deben registrarse. Si es vendedor, coloca su anuncio gratis con los mayores detalles posibles del producto, proporciona datos personales y coloca su anuncio por tiempo indefinido. Si realiza la venta del artículo que ofrece por medio de esa página, acepta darle un porcentaje de comisión a la página. Utilizan la empresa Cargo Expreso como medio de transporte, el cargo corre por cuenta del comprador, las páginas que siguen venden ofertas de diferentes negocios locales.

Las páginas web de la última columna son aquellas que ofrecen sus servicios para anunciar artículos o servicios de personas particulares. OLX es un sitio internacional que tiene fuerte presencia en Guatemala y es uno de los más populares y visitados. Estos sitios no le cobran ninguna comisión al oferente ni al demandante; tampoco intervienen en la negociación final entre compradores y vendedores.

5.4 INTERNET EN QUETZALTENANGO

Por consecuencia de la dinámica nacional que se da en el país, en el municipio de Quetzaltenango también se ha dado un aumento en el uso de las tecnologías de información y comunicación. Las iniciativas gubernamentales también se han hecho presentes en este tema, pues en diciembre de 2011, se instaló el servicio de WIFI en el parque central de esta ciudad. Esta iniciativa municipal permite revisar el correo electrónico y redes sociales, hacer consultas de búsqueda y acceder al chat. Este servicio cuenta con un radio de cobertura de 200 metros a la redonda y con soporte para cien usuarios simultáneos. (Chaclan:2011). Una muestra de la popularidad que tiene la Internet en esta ciudad es que tanto en lugares

públicos, como en salones, restaurantes, hoteles, centros comerciales y universidades se tiene servicio de WIFI, a través de teléfonos de última generación.

Según esta investigación en la red social Facebook, al 31 de octubre 2013 se contaban con 116,000 usuarios de Quetzaltenango, lo que representa a un 28% de la población (412 mil habitantes), sin embargo es preciso hacer notar que no existe un dato específico del número usuarios de Internet en la ciudad de Quetzaltenango.

5.5 COMERCIO ELECTRÓNICO EN QUETZALTENANGO

Los ciudadanos de Quetzaltenango tienen acceso a todas las páginas de comercio electrónico mencionadas en el cuadro No. 1. Además existen varias empresas locales que ya tienen su página en la red social Facebook. Aunque el número de empresas quezaltecas con perfil comercial aumenta en Facebook, no se cuenta con estadísticas específicas del número páginas web de empresas quezaltecas.

Cuadro No. 2

Sitios Web Relacionados con Comercio Electrónico Quetzaltenango

Intermediario internacional	Venta directa Perfil Facebook	Venta indirecta Página
aerocasillas.com	mercadeoonlineaxela	
funshop	xelagangas	
transexpress	Gangitas en liquidación	olx.com
	Cambios ventas xela	guateganga.com

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con un sondeo propio, se encontró que una de las páginas locales que realizan comercio electrónico es están www.compratelofacil.com. Esta es una tienda virtual de compras internacionales creada en el 2012; que tiene su sede en la zona 1 de la ciudad. El sitio web internacional www.aerocasillas.com tiene sede en la ciudad capital y en Quetzaltenango únicamente. Este es un portal de Internet que funciona como intermediario de otros sitios internacionales, tiene servicio de paquetería, y les proporciona a sus usuarios

una dirección en Miami para realizar comprar y un número de buzón para recibirlo en Guatemala o Quetzaltenango.

La empresa www.funshop.com tiene sede en la ciudad de Guatemala y una sucursal en un centro comercial de Quetzaltenango, según la entrevista realizada al administrador Carlos de los Santos proporciono, esta empresa comenzó a brindar sus servicios en esta ciudad en febrero del 2013. Su función es como intermediario para la compra en línea en el extranjero. Primero cotizan en varios sitios de ventas en línea internacionales, y después de decidir donde se realizara la compra, el cliente debe pagar por adelantado para garantizar la compra.

El administrador de este negocio menciona que de enero a mayo del presente año, la empresa había realizado 10,275, cotizaciones; de las cuales un 7% se ha concretado en venta. Es decir se realizan 22 cotizaciones diarias, de los cuales 2 clientes confirman la compra.²⁶

Para recabar más información para esta investigación se realizaron encuestas a usuarios de Internet que cuentan con perfil en la red social Facebook. Se creó una estrategia juntamente con el dueño del perfil comercial en esta en red social: Mercadeo en Línea Xela, el objetivo de este perfil es servir de medio entre compradores y vendedores y promover las ventas en línea. Por medio de ese perfil se pasó una encuesta electrónica a sus contactos que para el mes de Octubre 2013 tenia 1,500 contactos. Se dedujo que a los usuarios les interesa lo que ofrece este perfil comercial. Por lo tanto, del total de los contactos el 8% accedió a responder la encuesta, y a continuación se presentan los resultados:

²⁶ Información proporcionada por Sr. Carlos de los Santos, administrador del negocio Funshop, 10-06-2014

I. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN QUETZALTENANGO

Gráfica No. 6
Determinación de la demanda para el Comercio Electrónico en Quetzaltenango



El resultado revela que el 44% de los encuestados afirmó que ha realizado alguna compra por internet. De estas compras el 58% fueron internacionales; el 42% fueron locales, Principalmente compraron artículos tecnológicos: computadoras, tabletas, teléfonos, artículos para el hogar, entre otros. El 52% de los quetzaltecos que compraron, uso la tarjeta de crédito como medio de pago. El 33% realizo depósitos monetarios y el 15% en efectivo. Las dos últimas formas de pago fueron en compras locales.

Gráfica No. 7
Voluntad de compra para productos locales a través de Internet en Quetzaltenango

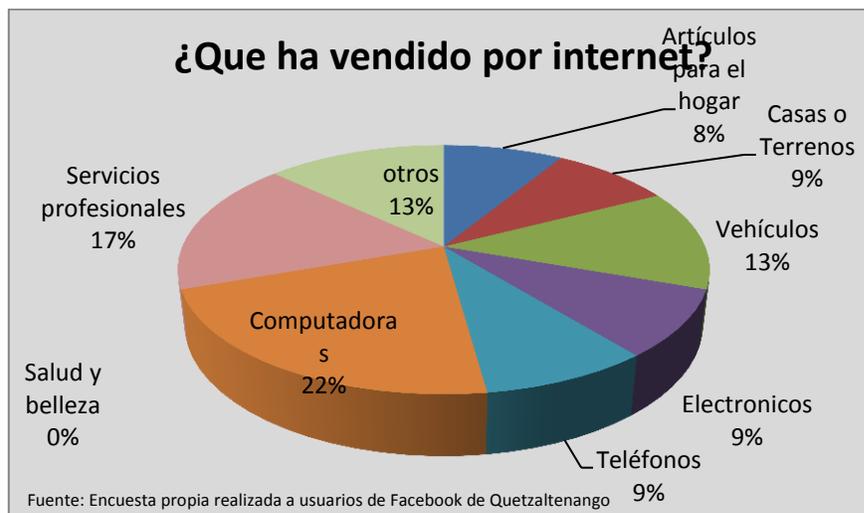


El 79% de los encuestados respondió que sí compraría por Internet productos de empresas locales, pues existe un porcentaje de guatemaltecos que ha realizado alguna compra a nivel

internacional o a nivel nacional. También existen empresas que están incursionado al comercio electrónico, algunas de ellas tienen anuncios en la red social Facebook, los ciudadanos Quezaltecos manifiestan que si comprarían productos locales, este resultados e determina que sí existe una demanda para este tipo de comercio Quetzaltenango.

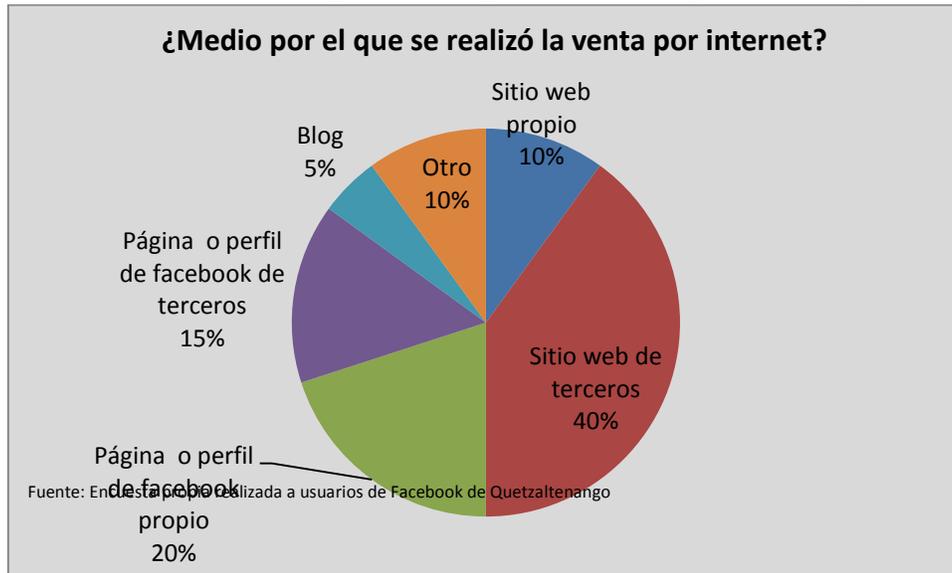
II. DETERMINACION DE LA OFERTA PARA EL COMERCIO ELECTRONICO EN QUETZALTENANGO

Gráfica No. 8



Debido a la existencia de algunas páginas en el país que permiten colocar anuncios de clasificados gratis para vender productos nuevos o usados, se les preguntó a los usuarios de Facebook si habían vendido algún producto o servicio por Internet. Solo el 23% respondió que sí, de este porcentaje 8% ha vendido artículos para el hogar, el 9% electrónicos y teléfonos, el 9% ha vendido algún inmueble (casas o terrenos), servicios profesionales un 17% y finalmente con un 22% se encuentra la venta de computadoras.

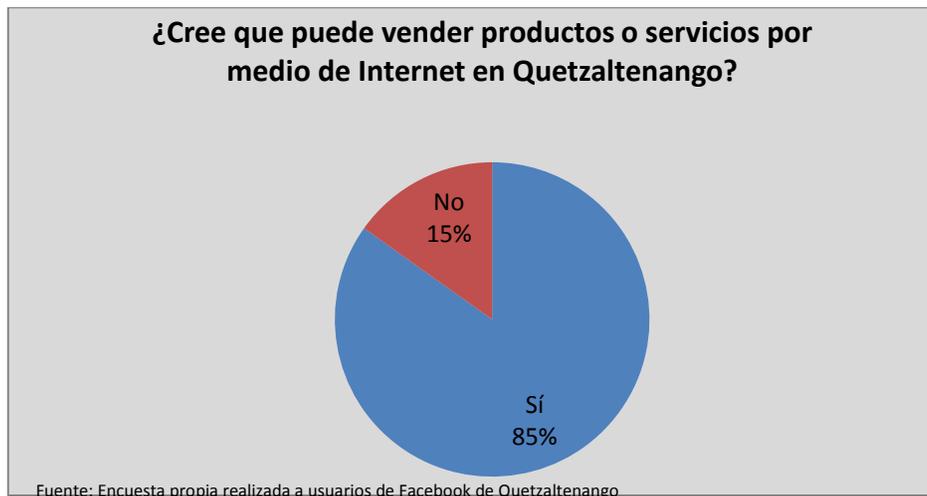
Gráfica No. 9
Medios utilizados para ventas por Internet en Quetzaltenango



Las ventas que ha realizado la mayoría de quetzaltecos encuestados ha sido a través de sitios web de terceros, como los son OLX y Guateganga. Estos tienen cobertura tanto local, nacional e internacional. También han realizado las ventas a través de anuncios puestos en su propio perfil de Facebook o en otros perfiles como: Mercado en Línea Xela, Ventas Virtuales Xela, Xelagangas, Xela clasificados, trueques Xela. Estos perfiles no tienen costo Además existen grupos de Facebook que tienen entre 1000 hasta los 4000 integrantes, l Estos grupos facilitan todo, pues los integrantes no tienen que compartir su información de perfil. La forma de pago de estas negociaciones se han realizado en efectivo o con depósitos bancarios, pues los ciudadanos quetzaltecos todavía son nuevos en este sistema de comercio..

Grafica No. 10

Potencialidad en venta de productos por Internet en Quetzaltenango



El 85% respondió que sí creen que podrían vender productos o servicios por medio de Internet en Quetzaltenango. Esto determina que existe potencial en la ciudad para desarrollar el comercio electrónico, esta disposición se asemeja a la voluntad de compra de los usuarios de Internet de realizar compras de negocios locales. La pregunta no especificó qué tipo de productos o servicios les gustaría comprar; por lo tanto es una oportunidad para que todas las micro y pequeñas empresas locales indaguen y evalúen el potencial de su empresa en el mercado local, nacional e incluso internacional. Queda al criterio de cada uno obtener el máximo beneficio de esta herramienta electrónica para vender.

También se realizó una cotización con tres empresas que diseñan páginas web (Xela web, Itics y Sistemas Alternativos) en la ciudad de Quetzaltenango. El costo por la creación de una página web que incluya pasarela de pagos, oscila entre los Q 4,500.00 y los Q12, 000.00. Por lo tanto se determina que el costo inicial que tiene implementar esta herramienta e este también puede ser un factor por los que los pequeños empresarios aun no cuentan con este servicio en su página de Internet.

De acuerdo con los datos obtenidos hasta aquí y en respuesta a la hipótesis planteada ¿El Comercio electrónico es una alternativa de crecimiento económico para las micro y pequeñas empresas del sector comercial de la ciudad de Quetzaltenango?

En efecto el comercio electrónico es una alternativa para las micro y pequeñas empresas, además de ser una alternativa también para personas particulares interesadas en realizar transacciones en línea. Existe un mercado insatisfecho, y aún no se han desarrollado sitios locales con esta modalidad de comercio. Entonces sí es una alternativa para la generación de ingresos, y es un mercado que aún no ha sido aprovechado.

CONCLUSIONES:

En respuesta a lo planteado inicialmente en este trabajo, puedo decir que el comercio electrónico es una alternativa de crecimiento económico para las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Quetzaltenango, debido a lo siguiente:

El avance en el pensamiento y poder creativo del ser humano ha permitido realizar cambios en las formas de realizar el comercio y también los medios de pago para el mismo. La tecnología ha tenido fundamental para este fin, ha provocado que los medios digitales lideren las formas de relacionarse, tanto en lo personal, lo profesional, lo comercial y lo gubernamental, en la mayoría de países y también en Guatemala

La importancia que tiene el Internet en el mundo está reflejada en el nivel de conectividad de las personas, pues un 34% del total de la población mundial utiliza Internet y en el sector comercial también tiene relevancia. Debido a que el Comercio electrónico en países desarrollados aporta un porcentaje considerable al ingreso nacional; ha generado crecimiento económico, y ha marcado nuevas formas de hacer negocios.

En los países en desarrollo el Internet cada vez tiene mayor influencia. En Guatemala, el 16% de la población tiene acceso a Internet; y de éste el 3% ha realizado alguna compra en línea, esto refleja los guatemaltecos siguen la tendencia internacional. En la ciudad de Quetzaltenango el comercio electrónico aún está surgiendo, a pesar de que no existen datos exactos para cuantificar cual es la penetración a internet de la población de Quetzaltenango, para octubre de 2013 ya se contaban con al menos 116 mil usuarios en la red social Facebook, lo que representa un 28% de la población.

En la ciudad de Quetzaltenango, los usuarios de Internet que tienen cuenta en Facebook están familiarizados con el comercio electrónico. Y se muestran anuentes a realizar compras por internet de empresas locales, pues el 44% de los encuestados, manifestó que ha realizado alguna compra por Internet, el 23% ha realizado alguna venta por internet; y el 85% considera que sí podría utilizar la Internet para vender sus productos o servicios localmente. Por lo tanto, este tema aun representa un reto para los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas de la ciudad. Por ser un camino poco recorrido, a pesar de esto el comercio electrónico en Quetzaltenango representa una alternativa para el incremento de los ingresos de las micro y pequeñas empresas locales.

BIBLIOGRAFÍA

Éxito Exportador, 2012 “Estadísticas Mundiales del Internet. Usuarios del Internet y la Población por Países y Regiones” 30 de junio <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

Ecommercenews 2013 “El comercio electrónico supera por primera vez los mil millones de dólares en ventas” en <www.ecommerce-news.es> Junio 2013

Kont José 2010 “Evolución de los usuarios de internet en Guatemala hasta el 2010” en <<http://elwebmarketer.com>>

Batres Alexis 2013 “Auge Inmobiliario en “Xela” ” en *El Periódico* (Guatemala) 20 de febrero

Alekx Krotoski 2011 “La Revolución Virtual” serie documental BBC

Montenegro Gustavo Adolfo, 2013 “Luis Furlán; A muchos no les gusta usar el .g”, en *Presa Libre* (Guatemala) 22 de septiembre

Batres Alexis 2013 “El auge de las ventas por internet” en *El Periódico* (Guatemala) 08 de enero

Segeplan 2010 “Plan de desarrollo Municipal de Quetzaltenango 2011-2021” (Guatemala: Segeplan)

Max-NeefManfred A. 1993 *Desarrollo a escala humana, conceptos aplicaciones y algunas reflexiones* (Montevideo Uruguay: Nordan-Comunidad)

Lange Oscar 1966, *Economía Política I Problemas Generales*.

Luis Enrique Otero Carvajal, 2009 “*Derechos Humanos Y Sociedad De La Información. Nuevas Formas De Acción Social*” (Madrid: Complutense)

Gay Aquiles y Ferreras Miguel Ángel 1997 *La Educación Tecnológica, Aportes para su implementación* (Buenos Aires, Argentina: Prociencia CONICET)

Karl Marx 1867 *El Capital Tomo I* (Londres) “El dinero y la política Monetaria” en Tansini Rubén 2000, *Economía para no economistas* (Uruguay: FCS Universidad Montevideo)

Bolívar de Jesús jumbo 2002 *La bolsa de valores y los principales índices en el mundo*, (Ecuador: Universidad católica de Loja)

Hergueta Simon 2013 “documental Historia de Internet” (España; simonfilm)

Alcivar María Belen, 2010 “*Herramientas de Colaboracion digital*” (Ecuador)

Infobae 2012 “Siete momentos en la historia de internet” 16 de mayo en <<http://www.infobae.com/2012/05/16/648019-siete-momentos-la-historia-internet>>

Ángeles Alejandro 2013 “¿Internet es un derecho humano?” 21 de agosto en Quo <<http://quo.mx/noticias/2013/08/21/zuckerberg-quiere-un-mundo-conectado>>

CEPAL 2013, *Economía digital para el cambio Estructural y la igualdad* (Santiago de Chile: Naciones Unidas)

Albornoz Belen, R. M. (2007). *Experiencias andinas de gobierno electronico: la problematica de la participacion ciudadana*. Ecuador: Flacso.

Hoy 2012 “*En Gobierno destina \$ 90.3 millones para la estrategia Ecuador digital 2.0*” 24 de mayo <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/gobierno-destina-90-3-millones-para-la-estrategia-ecuador-digital-2-0-547986.html>>

Escobar Juliana, 2010 “Medios de pago y cobro en el comercio electrónico” sep. 2010, <http://e-commerceyuliescobar.blogspot> agosto 2013

Nieto Melgarejo Patricia “*Nociones generales sobre el comercio electrónico*” (Perú: Universidad de San Martín de Porres)

González Miguel 2013 “América Latina acapara internet” 02 de junio en *Prensa Libre* (Guatemala)

Bolívar de Jesús jumbo 2002 “La bolsa de valores y los principales índices en el mundo”, (Universidad católica de Loja: Ecuador)

Ramírez Partida Héctor Ramón, Gómez Reséndiz Juan Arturo, Figueroa García José Manuel 2011 “La nueva economía del crecimiento: Un breve análisis de la economía de la información en México” en Revista Fuente No. 9 (México)

Montenegro Gustavo Adolfo, 2013 “Luis furlan; A muchos no les gusta usar el .g”, 22 de septiembre (Guatemala, Presa Libre)

Ramírez Raúl 2012 “El origen del viernes negro” 23 de noviembre <http://isopixel.net/archivo/2012/11/el-origen-del-viernes-negro/>

Ruana Luisa 2013 “Crecen Compras a través de internet”, 9 sep. En El Quetzalteco (Guatemala)

Batres Alexis, 2013 El auge de las Ventas por Internet, 8 enero. En El Periódico (Guatemala)

Montenegro Jesús, Varela Mauricio, y Bustamante Jorge, 2004 “La Nueva economía: ¿Nuevo Paradigma?” en Análisis económico No. 43, Vol. XX (México: UAM).

Ecomlac 2012 “Internet y su impacto económico en América Latina” 12 de noviembre, (Uruguay: Ecomlac), <http://www.ecomlac.org/noticias/internet-y-su-impacto-econ%C3%B3mico-en-am%C3%A9rica-latina>

Éxito Exportador, 2012 “Estadísticas del Internet en América latina” 6 de diciembre <http://www.exitoexportador.com/stats2.htm#central>

Theworldfactbook, Central Inteligencia Agencia, septiembre 2013 (EE.UU: CIA) <https://www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/rankorder/2184rank.html?countryname=Guatemala&countrycode=gt®ioncode=cam&rank=60#gt>

Chaclan Ana, 2011 “Instalan Internet Gratuito en parques de Xela”, 31 de diciembre en Prensa Libre (Guatemala)

Romero Mauricio 2013 “Minegocio.gt – Registro de sociedades en línea” 26 de noviembre < <http://romerogt.delaermita.com/blog/2013/11/27/minegocio-gt-registro-de-sociedades-en-linea/>>

Méndez Delgado, Figueroa Gonzáles y Lloret Feijóo (2006) “*Antecedentes y actualidad de la medición macroeconómica* Edición electrónica” (Eumed) < www.eumed.net/libros/2006b/emd2/>