

LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LOS CONSUMIDORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN LA CIUDAD DE MATAGALPA EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2022.

LEGAL PROTECTION OF B2C E-COMMERCE CONSUMERS IN THE CITY OF MATAGALPA IN THE THIRD QUARTER OF THE YEAR 2022.



Maryam Gerardo Collado Ibarra.
Lic. Rodrigo López Sánchez
Máster, Universidad de Ciencias Comerciales, Nicaragua
(prof.maryam.collado@ucc.edu.ni)
Licenciado, Universidad de Ciencias Comerciales, Nicaragua
(rodrigo.lopez@ucc.edu.ni)
(Fernando José Monge) Licenciado,
Universidad de Ciencias Comerciales, Nicaragua
(fernando.monge@ucc.edu.ni)

RESUMEN:

La presente investigación tiene como objetivo analizar la protección jurídica de los consumidores del comercio electrónico B2C en la ciudad de Matagalpa en el tercer cuatrimestre del año 2022. Se parte de la hipótesis de que dicha protección es baja y está determinada por factores como el desconocimiento, falta de cumplimiento de los derechos y deberes de los consumidores, la falta de regulación específica y la baja confianza en la privacidad y seguridad de las transacciones electrónicas. La investigación se justifica por su contribución teórica, práctica y social al desarrollo del comercio electrónico, así como por su aportación al proyecto de Ley de Comercio Electrónico basado en el Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022-2026. La metodología empleada es de tipo básica, descriptiva, cuantitativa con elementos cualitativos y no experimental de corte transversal. Se aplicó una guía de observación a plataformas online de negocios que ofrecen comercio electrónico y una entrevista al vicepresidente de la Cámara de Comercio e Industria de Matagalpa. Los resultados obtenidos contradicen la hipótesis planteada, ya que se encontró que la mayoría de los proveedores de bienes y servicios de comercio electrónico B2C en Matagalpa, tiene un nivel alto o medio de conocimiento sobre sus derechos y deberes, que cumple con las normas vigentes y que confía en la protección jurídica que ofrece el comercio electrónico. Además, se identificaron los tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio B2C, las categorías de productos ofrecidos y los medios de pago utilizados. Las conclusiones sintetizan las respuestas derivadas

de los resultados, y se proponen recomendaciones para futuras investigaciones, para los actores involucrados en el comercio electrónico y para el desarrollo y la armonización de las normas y políticas de protección de los consumidores en el comercio electrónico a nivel nacional conforme el derecho internacional.

PALABRAS CLAVES:

Comercio Electrónico B2C, Protección Jurídica, Consumidores, Matagalpa.

ABSTRACT:

The objective of this research is to analyze the legal protection of B2C e-commerce consumers in the city of Matagalpa in the third quarter of the year 2022. It is based on the hypothesis that such protection is low and is determined by factors such as lack of knowledge, lack of compliance with the rights and duties of consumers, lack of specific regulation and low confidence in the privacy and security of electronic transactions. The research is justified by its theoretical, practical and social contribution to the development of electronic commerce, as well as its contribution to the draft Law on Electronic Commerce based on the National Plan to Fight Poverty 2022-2026. The methodology used is basic, descriptive, quantitative with qualitative elements and non-experimental, cross-sectional. An observation guide was applied to online business platforms that offer e-commerce and an interview was conducted with the vice-president of the Chamber of Commerce and Industry of Matagalpa. The results obtained contradict the hypothesis proposed, since it was found that the majority of suppliers of B2C

e-commerce goods and services in Matagalpa have a high or medium level of knowledge of their rights and duties, that they comply with current regulations, and that they trust the legal protection offered by e-commerce. In addition, the types of e-commerce were identified according to the B2C business model, the categories of products offered and the means of payment used. The conclusions synthesize the answers derived from the results, and recommendations are proposed for future research, for the actors involved in e-commerce and for the development and harmonization of consumer protection rules and policies in e-commerce at the national level in accordance with international law.

KEYWORDS:

B2C Electronic Commerce, Legal Protection, Consumers, Matagalpa.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar la protección jurídica de los consumidores del comercio electrónico B2C en la ciudad de Matagalpa en el tercer cuatrimestre del año 2022.

En Matagalpa cada vez son más las empresas que buscan vender sus productos por Internet a través de las plataformas digitales y a diario se realizan un sinnúmero de transacciones en el mercado de comercio electrónico tanto por empresas legalmente constituidas y personas naturales que comprende la venta de bienes físicos a través de un canal digital a un consumidor final privado.

Según Statista Digital Market Outlook, página especializada de análisis de datos de comercio

electrónico, en Nicaragua se prevé que los ingresos en el mercado de comercio electrónico alcancen los 675 millones de USD en 2022. Se espera que el número de usuarios ascienda a 2,6 millones de usuarios para 2025, la penetración de usuarios será del 31,7% en 2022 y se espera que alcance el 37,0% para 2025. Se espera que el ingreso promedio por usuario (ARPU) ascienda a US\$314,50 (Statista, 2022).

Ante esta nueva práctica comercial en auge surgen nuevos modelos de negocios según el tipo de comercio electrónico practicado por las empresas, cuyas ventajas son atractivas principalmente para las Mipymes, sin embargo, en el país hace falta un régimen jurídico que aborde los problemas planteados por la naturaleza electrónica de las TIC para garantizar la confianza en las transacciones en línea, facilitar la realización de comercio nacional e internacional en línea, y ofrecer protección legal para usuarios y proveedores de servicios de comercio electrónico.

Nicaragua, tiene un marco regulatorio incompleto en el tema del comercio electrónico. A pesar de la existencia de la ley de firma electrónica actualmente es inaplicable por falta de funcionamiento para la acreditación de la firma electrónica; la ley de protección de datos personales que a falta de funcionamiento del ente regulador no es posible su aplicación; la ley de protección de los derechos de personas consumidoras y usuarias, que no regula en lo particular estos tipos de medios electrónicos y que remite su regulación a la ley de la materia que todavía no existe.

Con la presente investigación se aportará desde el punto de vista teórico al desarrollo del comercio electrónico y se proponen recomendaciones para una efectiva regulación y protección jurídica de los derechos de los consumidores del comercio electrónico en general y del B2C en particular.

La investigación es de tipo básica, por su nivel de profundidad es de alcance descriptivo, tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos. El diseño de la presente investigación es no experimental de corte transversal.

La población está conformada por los negocios o empresas del casco urbano de la ciudad de Matagalpa. De conformidad al Directorio Económico de la Ciudad de Matagalpa (Banco Central de Nicaragua, 2017), la ciudad de Matagalpa tiene 2,828 establecimientos, utilizando la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU rev.4).

Como unidades de análisis se seleccionan los tipos y modelos de negocios o empresas que ofrecen bienes y servicios a través del comercio electrónico B2C a través de internet, páginas web o aplicaciones. Sin embargo, no existe una base de datos. Por las características de las fuentes de investigación realizaremos una selección de muestra de tipo no probabilística a conveniencia, en vista a que se seleccionarán los negocios o empresas establecidas en Matagalpa que ofrecen bienes y servicios de comercio electrónico B2C, en línea. Los métodos y técnicas de recopilación utilizadas serán a través de la aplicación de la observación, la encuesta y entrevista.

MARCO DE REFERENCIA:

Comercio Electrónico: Existen muchas definiciones de comercio electrónico elaboradas por diversos autores especialistas en telecomunicaciones, empresas y organismos, ya que se trata de un fenómeno global de rápida expansión acelerado por la pandemia del Covid-19, sin embargo, es importante aclarar la naturaleza de su concepto.

Según la plataforma especializada guía de comercio electrónico, “el término comercio electrónico es amplio y flexible. Esto significa que no hay consenso sobre qué significa exactamente o qué cuenta como negocio de comercio electrónico o no” (ecommerce guide, 2022).

Del análisis de las distintas definiciones de comercio electrónico establecidas en distintas fuentes como Google, Investopedia, Amazon y expertos del comercio electrónico mundial, según ecommerce guide, las definiciones son confusas ya que cada uno lo adapta a su rol, definiéndolo como un modelo comercial, un tipo de negocio o un canal de distribución.

Sobre la definición de comercio electrónico, ecommerce guide (2022), propone que “Comercio electrónico significa “comercio electrónico” y se refiere a una plataforma digital y un modelo comercial, donde puede comprar o vender productos en línea.”

Otra definición de comercio electrónico, según Malca (2001) es el “uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado” (pág. 33).

Según la OMC, el comercio electrónico se

define como la “producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (Organización Mundial del Comercio, 1998).

De las definiciones anteriormente establecidas, se pueden identificar algunas características particulares del comercio electrónico como son que siempre se realiza a través de un medio electrónico y existe una oferta y aceptación propias de un contrato comercial.

De lo anterior se logra entender, que el comercio electrónico se vincula o pertenece a la categoría del negocio electrónico que corresponde a las ventas y compras realizadas en internet, mientras que el comercio electrónico porque se refiere al intercambio comercial o transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma o tienda online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica. Según estudio (Martín y Sáez, 2014), afirma que el comercio electrónico no es sólo una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, sino que además abarca todos los pasos de la transacción, como apoyar a la función de marketing en la empresa en cada uno de los siguientes aspectos: compra y venta electrónica de bienes, búsqueda de información comercial, negociación entre comprador y vendedor, publicidad online, gestión de cobros y pagos por la red y atención al cliente entre otros (pág. 1).

Clasificación de los tipos de negocios de comercio electrónico:

Según páginas especializadas y expertos en comercio electrónico, se puede clasificar los tipos de negocios de las empresas de comercio electrónico en tres categorías:

1. Según los agentes o partes que intervienen en la transacción
2. Según el modelo de negocio o los productos o servicios que venden, y
3. Según las plataformas en las que operan.

Tipos de comercio electrónico según los agentes o partes que intervienen en la transacción: Según Del Águila (2000), como se citó en Martín y Sáez (2014), en su libro Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial, enumera y clasifica el comercio electrónico en varios tipos: “Comercio electrónico entre empresas (B2B, relaciones empresa-empresa), comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C, relaciones empresa-consumidor), comercio electrónico entre consumidores (C2C, relaciones consumidor-consumidor); comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y Administración pública (B2A y C2A); Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B, relaciones consumidor-empresa); y por último, comercio electrónico entre “compañeros” (P2P, relaciones “peer to peer”, entre personas de igual estanding)” (pág. 42).

Son seis los modelos propuestos por Del Águila, que son los más utilizados o aceptados, sin embargo, en la literatura existen otras categorías o tipologías según el entorno, participantes y el mercado que lo rodea.

Comercio Electrónico B2C (entre empresas y consumidor).

El comercio electrónico B2C, es aquel que se lleva a cabo entre el negocio (business) online y una persona (consumer) interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. “Es el comercio

que permite las transacciones entre las compañías y el consumidor final” (Martín & Sáez, 2014).

El modelo B2C representa un negocio que vende productos o servicios a consumidores individuales. El comercio electrónico B2C es el modelo comercial más común entre los fabricantes, minoristas físicos y en línea, ya que la cantidad de clientes potenciales es mayor y el negocio no necesita contar con un local fijo de venta directa (ecommerce guide, 2022).

Es decir, es un modelo en el que una empresa le vende de forma directa al consumidor final sin intermediarios. Este modelo es el de las empresas que ofrecen bienes y servicios de consumo masivo. En este tipo de modelo se permite realizar transacciones y contar con medios o sistema de pago. Un ejemplo claro de este modelo es Amazon.

Tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio o los productos o servicios que venden:

Un modelo de negocio es la forma en la que una empresa genera ingresos en base a su posicionamiento en la cadena de valor (Martín & Sáez, 2014). Entre los principales modelos de negocios propuestos están los siguientes: 1) Modelo basado en la venta; Modelo de empresa productora; 3) Modelo de e-aprovisionamiento; 4) Modelo de intermediación; 5) Modelo basado en la publicidad; 6) Modelo basado en la suscripción y 7) Modelo proveedor de servicio de internet (pág. 14).

Según la recomendación 31 de la OCDE, las empresas que participan en el comercio electrónico con los consumidores deberían proporcionar información que describa los productos o servicios

ofrecidos y sea suficiente para permitirles a los consumidores tomar decisiones informadas con respecto a una transacción.

Esto se reconoce como los derechos y garantías del consumidor, el empresario está obligado frente al consumidor a entregar productos y a prestar servicios conforme a lo pactado en el contrato. Goza el consumidor de un derecho de desistimiento o renuncia a contratar (Oliva, 2017). Información sobre la transacción:

La recomendación 33 de la OCDE, establece que las empresas que participan en el comercio electrónico deben proporcionar información sobre los términos, condiciones y costos asociados con una transacción que sea suficiente para permitirles a los consumidores tomar una decisión informada con respecto a una transacción. Los consumidores deberían poder acceder fácilmente a esta información en cualquier etapa de la transacción.

Proceso de confirmación:

La recomendación 36, establece que las empresas deberían asegurarse de que resulta claro e inequívoco el punto en el que se les pide a los consumidores que confirmen una transacción, después de cuánto tiempo se debe el pago o de otra forma están obligados contractualmente, tanto como los pasos necesarios para llevar a cabo la transacción, especialmente para los nuevos mecanismos de pago.

Pagos:

La recomendación 40, establece que las empresas deberían proporcionar a los consumidores mecanismos de pago fáciles de usar y deberían implementar medidas de seguridad que sean proporcionales a los riesgos relacionados con los

pagos, incluyendo los que derivan del acceso o el uso no autorizado de datos personales, el fraude y el robo de identidad.

Solución de controversias y reparación:

La recomendación 43, expresa que se debería proporcionar a los consumidores un acceso significativo a mecanismos justos, fáciles de usar, transparentes y eficaces para resolver las controversias de comercio electrónico, sean nacionales o transfronterizas, de manera oportuna para conseguir reparación, según corresponda, sin incurrir en costos o cargas innecesarios.

El derecho de retracto, desistimiento, de arrepentimiento o revocación, es una prerrogativa que se le otorga al consumidor que adquiere productos o servicios mediante determinados contratos de consumo y que lo faculta para poner fin, desistirse o arrepentirse de la transacción realizada sin señalar una causa justificada y sin asumir alguna penalidad, siempre que ello se realice dentro de un plazo establecido por ley.

Reparaciones:

La recomendación 46, establece que las empresas deberían proporcionar reparación a los consumidores por el daño que sufren como consecuencia de bienes o servicios que, por ejemplo, sean defectuosos, dañen sus dispositivos, no cumplan los atributos de calidad anunciados o cuando haya habido problemas de entrega.

Privacidad y seguridad:

La recomendación 48, expresa que las empresas deberían proteger los datos personales del consumidor, asegurándose de que sus prácticas relacionadas con la recopilación y el uso de datos del consumidor sean legales, transparentes y justas, y que permitan la participación y elección

del consumidor y tomen precauciones de seguridad razonables.

Las empresas que gestionen reciban, guarden, transmitan o traten de cualquier forma esos datos de carácter personal están obligadas al cumplimiento de la estricta normativa existente en Nicaragua sobre la materia, caracterizada por la sobreprotección del usuario.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo básica. La investigación básica se denomina investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. Por su nivel de profundidad es de alcance descriptivo.

Tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos.

Esta investigación implicarecopilardatos numéricos y estadísticos sobre los diferentes modelos de negocio B2C utilizados en el comercio electrónico y al mismo tiempo, información estadística sobre las medidas de protección jurídica que tienen los proveedores para garantizar los derechos de los consumidores en sus plataformas de comercio electrónico. Por otra parte, contiene elementos cualitativos ya que se enfoca en comprender fenómenos desde la perspectiva actores claves, lo que permite obtener datos no generalizables pues remiten a un fenómeno particular.

El diseño de la presente investigación es no experimental de corte transversal. En una investigación no experimental, las variables no son manipuladas ni controladas. El investigador

se limita a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural.

La investigación fue realizada en el casco urbano de la ciudad de Matagalpa del municipio de Matagalpa. La población está conformada por los negocios o empresas del casco urbano de la ciudad de Matagalpa, utilizando la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU rev.4).

Las cinco actividades económicas que concentran el mayor número de establecimientos, que en el caso de Matagalpa están relacionadas mayormente a las actividades de comercio y servicios (45.3% de los establecimientos de la ciudad).

Como unidades de análisis se seleccionan los tipos y modelos de negocios o empresas que ofrecen bienes y servicios a través del comercio electrónico B2C a través de internet, páginas web o aplicaciones. Sin embargo, no existe una base de datos.

Por las características de las fuentes de investigación se realizó una selección de muestra de tipo no probabilística a conveniencia, en vista a que se seleccionaron los negocios o empresas establecidas en Matagalpa que ofrecen bienes y servicios de comercio electrónico B2C, en línea.

Se establecen como criterios de inclusión aquellos negocios o empresas locales o de cobertura local y nacional de carácter formales que tengan comercio electrónico en línea a través de aplicaciones, página web e internet y que están ubicadas físicamente en la calle del comercio y calle de los bancos de la ciudad de Matagalpa. Dentro de los criterios de exclusión, no serán considerados empresas o negocios que

oferten bienes o servicios a través del marketing por redes sociales en Facebook o Instagram, por ser informales y por no considerarse comercio electrónico, sino una estrategia de marketing.

Los datos se procesaron utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25, haciendo un análisis cruzado de las variables que serán representados a través de gráficos. Para el análisis de la entrevista y documentales, los resultados serán descritos en tablas y figuras utilizando el programa ofimático de Microsoft Word.

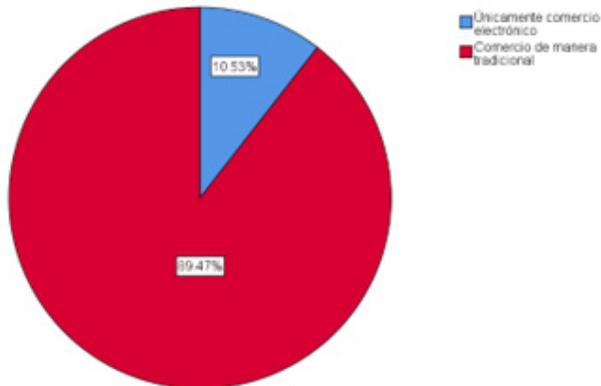
Proceso de investigación.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la guía de observación (Ver Anexo 2), aplicada a 19 negocios que utilizan comercio electrónico en la ciudad de Matagalpa y entrevista (Ver Anexo 3) al vicepresidente de la Cámara de Comercio e Industria de Matagalpa.

Tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio B2C utilizados en la ciudad de Matagalpa: En la figura 1, se observan los resultados de la guía de observación aplicada en 19 negocios que tienen el servicio de comercio electrónico. El análisis reveló que la mayoría (68.42%) de los negocios con comercio electrónico en la ciudad de Matagalpa son sucursales de negocios con cobertura a nivel nacional y la minoría (31.58%) de los negocios analizados se centran exclusivamente en una cobertura local por ser negocios propios de la ciudad de Matagalpa.

Figura 1: Tipo de comercio electrónico según el modelo de negocio:



Esta variedad de enfoques sugiere que las empresas están adoptando diferentes estrategias para crecer y mantenerse en el mercado digital. Esto puede deberse a diversas razones, como su tamaño, recursos económicos o un enfoque específico en satisfacer las necesidades de la comunidad local. Es importante destacar que este análisis proporciona una realidad de la situación en Matagalpa en el momento de la investigación y que los datos recopilados pueden estar sujetos a cambios con el tiempo. Para futuras investigaciones, sería valioso explorar las razones y su impacto en sus resultados comerciales.

Los negocios con cobertura nacional (transnacionales la mayoría) son: El Gallo más Gallo, la Curacao, Radio Shack, Tienda Globex, Copasa, Almacenes Tropigas, Sinsa, La Colonia, Ópticas Matamoros, Ópticas Münkel, Pedidos Ya, Hugo y Payless. Los negocios con cobertura local son: Chefellas, Little Fellas, El Patio by Woods, Woods, Mi Favorita y Tienda Río.

La brecha entre la cobertura nacional y local encontrada en este análisis es interesante, ya que destaca la diversidad de enfoques que las

empresas con comercio electrónico en Matagalpa están adoptando para expandir sus negocios. Aquellas con cobertura nacional han logrado posicionar sus productos o servicios en todo el país, aumentando su alcance y potencialmente su base de clientes a través del comercio electrónico. Por otro lado, las empresas con cobertura local parecen estar enfocadas en mantener una conexión cercana con la comunidad matagalpina, lo que puede generar una base de clientes leales y sostenibles a nivel local.

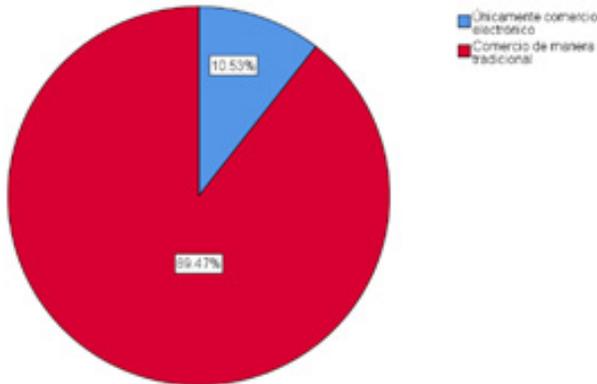
Tipo de comercio electrónico según el agente que interviene: Los hallazgos del análisis muestran que, en la ciudad de Matagalpa, el comercio electrónico está principalmente dominado por el modelo Business-to-Consumer (B2C), con el 100% de los negocios identificados bajo esta categoría. Sin embargo, no se observaron negocios que operen bajo los modelos Business-to-Business (B2B) ni Consumer-to-Consumer (C2C) durante el periodo de estudio.

Según los datos recopilados, no se identificaron negocios con el modelo de comercio electrónico B2B en la ciudad de Matagalpa durante el periodo de estudio.

Tipo de comercio electrónico según el modelo de negocio:

En la figura 2, se observan los resultados que revelan distintos tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio de las empresas involucradas.

Figura 2: Tipo de comercio electrónico según el modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS Statistics

De los negocios estudiados, el 100% de ellos participan en el comercio electrónico mediante la modalidad de venta. Entre estos, el 89% de los negocios optan por un enfoque de comercio electrónico tradicional, es decir, combinan su presencia en línea con otras formas de comercialización.

Por otro lado, se identificó que el 11% de los negocios que se dedican exclusivamente al comercio electrónico, sin tener una presencia física o tradicional.

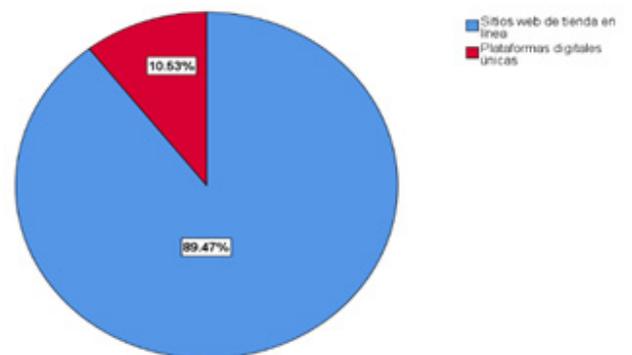
En cuanto a los modelos de negocio específicos, no se encontraron ejemplos de comercio electrónico en las categorías de empresa productora, aprovisionamiento, intermediación y publicidad. Esto indica que las empresas dentro de estas categorías no han adoptado el comercio electrónico como parte de sus estrategias de negocio en el contexto de esta investigación.

Estos hallazgos sugieren una preferencia general

por el enfoque de venta en el comercio electrónico, con una mayoría de negocios adoptando una estrategia tradicional que combina canales en línea y offline (punto de venta físico).

Según la plataforma donde se realiza el negocio:

Figura 3 Según la plataforma donde se realiza el negocio



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS Statistics

En la figura 3, los resultados revelan información importante sobre las plataformas utilizadas por los negocios en el modelo de negocio Business-to-Consumer (B2C). En base a los datos obtenidos, se observa que existe una preferencia notable por las tiendas en línea a la hora de llevar a cabo operaciones comerciales, ya que el 89.5% de los negocios optan por esta plataforma para interactuar con sus clientes y realizar ventas. Esto indica una fuerte tendencia hacia la creación y gestión de sitios web de tienda en línea (Web apps) como un medio primario de interacción en el entorno B2C.

Por otro lado, se identifica que el 10.5% restante de los negocios ha optado por plataformas digitales únicas (Native apps) para llevar a cabo

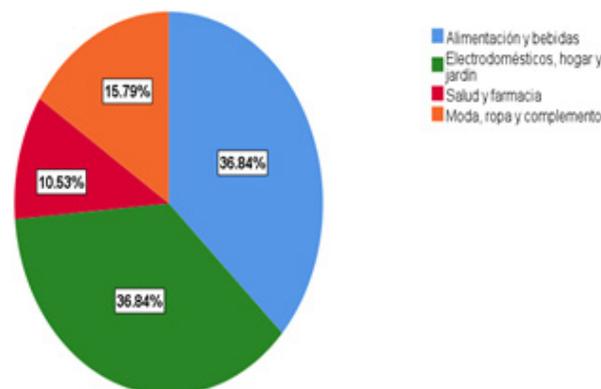
sus operaciones comerciales B2C. Si bien esta cifra es menor en comparación con las tiendas en línea, sugiere que un segmento significativo de negocios está explorando opciones alternativas para interactuar con sus clientes en el entorno digital.

Según lo manifestado por el vicepresidente de la Cámara de Comercio e Industria de Matagalpa, el Lic. Jonathan González, expresa que las plataformas digitales que se utiliza para ofrecer los productos o servicios en el comercio electrónico son “Webapps por su acceso instantáneo y amplio alcance ya que la mayoría de navegadores los optimizan bien”. Ante la pregunta sobre ¿qué aspectos valora o considera a la hora de elegir una plataforma digital para vender o prestar un producto o servicio?, expresó que “primero seguridad y confianza, en segundo lugar, variedad de métodos de pago, y, en tercer lugar, interfaz intuitiva y fácil de usar”.

Además, se constató que todos los negocios investigados mantienen presencia en redes sociales populares como WhatsApp, Facebook e Instagram. Esto sugiere que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la estrategia de promoción y comunicación de los negocios B2C, ya que estas plataformas permiten una mayor visibilidad y alcance hacia sus audiencias.

Información sobre los bienes y servicios que ofrecen en el comercio electrónico B2C:

Figura 4 : Información sobre los bienes y servicios que ofrecen en el comercio electrónico B2C



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS Statistics

En la figura 4, se observan los resultados sobre la variedad de bienes y servicios ofrecidos por los negocios que participan en el comercio electrónico Business-to-Consumer (B2C) en la ciudad de Matagalpa. Estos hallazgos revelan patrones distintivos en las categorías de productos que se comercializan a través de tiendas online o plataformas digitales.

En primer lugar, se destaca que tanto el sector de alimentación y bebidas como la categoría de electrodomésticos, hogar y jardín, representan cada uno un 37% de los negocios involucrados en el comercio electrónico B2C en Matagalpa. Esta equitativa distribución indica la relevancia significativa que ambas categorías tienen en la oferta de productos en línea en la ciudad.

La oferta de servicios de productos alimenticios y bebidas a través de canales digitales, lo que puede estar relacionado con la variedad que ofrece el comercio electrónico en esta área, la

preferencia por bienes esenciales como alimentos y bebidas que incluyen los servicios ofrecidos en restaurantes de pizza, lounge bar, tiendas de comestibles y supermercado.

También existe una fuerte presencia de oferta de bienes duraderos y relacionados con el estilo de vida en el mercado del comercio electrónico B2C, donde los consumidores buscan adquirir productos que mejoren su entorno doméstico. así como productos para el hogar y el jardín, refleja la importancia de la comodidad y la accesibilidad que ofrece el comercio electrónico para satisfacer las necesidades diarias de los consumidores. En esta área se destacan la oferta de línea blanca, electrodomésticos, electrónica, motocicletas, belleza, muebles, ferretería.

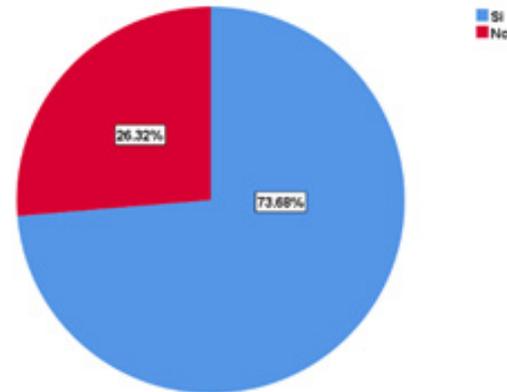
En la categoría de moda, ropa y complementos, se identifica un 16% de los negocios que participan en el comercio electrónico B2C en Matagalpa. Aunque esta cifra es ligeramente menor en comparación con las categorías anteriores, sigue siendo un segmento significativo y sugiere que los consumidores de esta región también tienen un interés apreciable en la compra de productos relacionados con la moda y la vestimenta a través de plataformas en línea de venta de ropa, calzados y accesorios de belleza.

Por último, se observa que el 11% de los negocios se dedican a la venta de productos de salud en el contexto del comercio electrónico B2C en Matagalpa. Esta categoría resalta la importancia de la atención médica y el bienestar para los consumidores, y muestra cómo están recurriendo a las opciones en línea para adquirir productos que promuevan su salud y bienestar relacionados a la salud visual.

Información relativa a los términos y condiciones de la transacción:

En la figura 5, se observan los resultados de un conjunto de empresas de comercio electrónico y se determinó que el 74% de ellas establecen términos y condiciones en sus transacciones, mientras que el 26% no lo hace.

Figura 5: Información relativa a los términos y condiciones de la transacción



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS Statistics

El concepto “Términos y Condiciones” es el documento que rige la relación contractual entre el proveedor de un servicio y el usuario. En la web, este documento a menudo también se denomina “Condiciones de servicio” (ToS), “Condiciones de uso”, EULA (“Acuerdo de licencia de usuario final”), “Condiciones generales” o “Notas legales” (Iubenda, 2022).

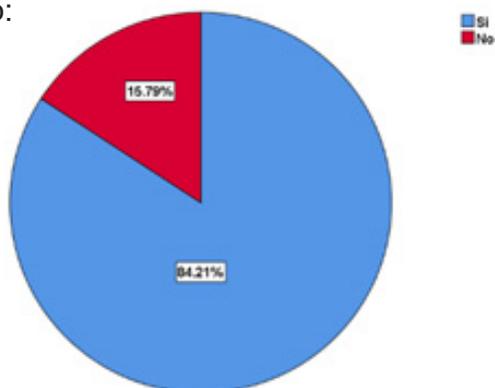
En los sitios web de comercio electrónico, las condiciones de servicio suelen ser el documento que contiene la información relacionada con las condiciones de venta y los medios de pago, envío, entrega, condiciones de cancelación y desistimiento, entre otros aspectos que brindan

seguridad y confianza al consumidor al realizar una compra en línea, como lo requieren las regulaciones de protección al consumidor. La presencia de términos y condiciones también es esencial para proteger los derechos y responsabilidades tanto de la empresa como del consumidor.

Términos, condiciones y formas de pago: En la figura 6, se observa de acuerdo con los datos recopilados, que un 84% de los negocios incluidos en el estudio establecen condiciones y formas de pago de manera clara y explícita. Esta cifra sugiere que la gran mayoría de las empresas reconocen la importancia de establecer términos de pago transparentes para sus clientes y socios comerciales.

Por otro lado, el 16% restante de los negocios analizados no proporciona condiciones y formas de pago claras. Esta minoría de empresas puede estar enfrentando desafíos en cuanto a la comunicación efectiva de sus políticas de pago o puede estar perdiendo oportunidades para mejorar la transparencia en sus transacciones comerciales.

Figura 6: Términos, condiciones y formas de pago:



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS Statistics

Los medios de pagos que se pueden utilizar por medio de estas tiendas online, son principalmente pagos en efectivo y pagos con tarjetas bancarias (crédito/débito) de bancos nacionales y tarjetas de gestión de pago reconocidos a nivel mundial. Se observó que estos negocios utilizan un sistema seguro de pago a través de la plataforma de carrito de compras HTML/JavaScript, mediante cifrado SSL/HTTPS, que implica que toda la información enviada está codificada y firmada; no puede ser interceptada ni leído por un tercero.

Por otra parte, se observó que la plataforma de estos negocios que opera a través de internet emplea una pasarela de pago que permite que el banco que se encargará de verificar la autenticidad de la tarjeta y la protección de datos de la clientela. No se pudo determinar si en estos casos el negocio en ningún momento dispone de los datos bancarios de la clientela. Si no hay disponible una pasarela de pago, la protección de los datos será por parte del propio negocio, por lo que si en este supuesto se generan dudas sobre la confianza de la página de internet será mejor no facilitar datos a la misma.

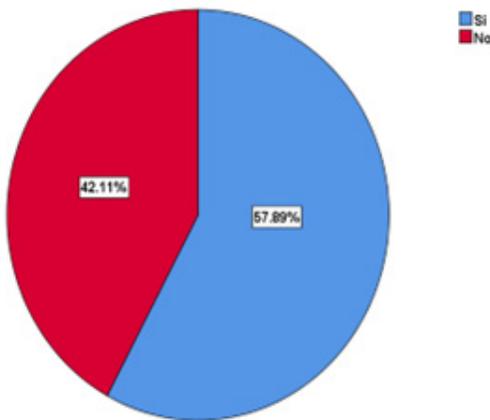
No es recomendable facilitar datos de la tarjeta bancaria en páginas web que no dispongan de certificado de seguridad y que no sean seguras (su dirección no empieza por “https”, ni presentan un candado cerrado asociado a la barra de navegación).

Es interesante señalar que la ausencia de condiciones y formas de pago claras podría tener impactos más amplios en la percepción general de la empresa. Los clientes y socios comerciales pueden interpretar esta falta de transparencia como un indicador de falta de profesionalismo o compromiso por parte del negocio.

Información y condiciones sobre retractación de la compra y devolución:

Figura 7

Información y condiciones sobre retractación de la compra y devolución



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS Statistics

En la figura 7, de acuerdo con los datos observados, se constata que el 58% de los negocios que operan en el ámbito del comercio electrónico han establecido políticas de cambios y devoluciones para sus clientes.

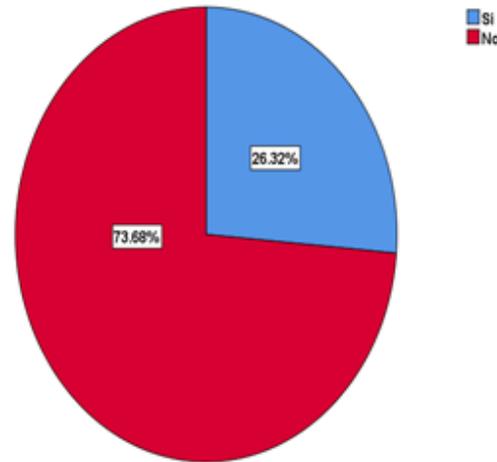
Se observa una variedad en el tiempo para la devolución del producto, varía entre 2, 5 y 10 minutos en los casos de servicios de restaurantes y de hasta 48 horas en casos de negocios que venden diferentes categorías de productos, cuando este no cumpla con las expectativas del cliente, o los productos estén mal elaborado o que no cumplan con los estándares establecidos estableciéndose inclusive políticas de reembolso de dinero.

Por otro lado, el 42% restante de los negocios analizados no ofrece o carece de políticas claras de cambios y devoluciones. La ausencia de políticas de retractación de compra y devolución podría generar dudas en la mente del consumidor y disuadirlo de realizar una compra en la plataforma de comercio electrónico.

Es importante destacar que las políticas de cambios y devoluciones en el comercio electrónico no solo benefician al cliente, sino que también pueden tener efectos positivos en la percepción general de la empresa. Las políticas transparentes y amigables en este sentido pueden aumentar la confianza en la marca y mejorar la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede conducir a una mayor fidelidad y a recomendaciones positivas.

Políticas de protección personal de datos:

Figura 8



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS Statistics

En la figura 8, de acuerdo con los datos recopilados, se observa que el 74% de los negocios participantes en el comercio electrónico B2C en Matagalpa han implementado políticas de protección de datos personales. Esta cifra sugiere un reconocimiento generalizado de la importancia de salvaguardar la información personal de los clientes en línea. La adopción de políticas de protección de datos personales es un indicador positivo de que las empresas están tomando medidas concretas para respetar la privacidad de sus clientes y cumplir con las regulaciones y normativas pertinentes.

Por otro lado, el 26% restante de los negocios no ha establecido políticas de protección de datos personales. Esto podría indicar una falta de enfoque en la seguridad de la información o una posible falta de conocimiento sobre las implicaciones legales y éticas de la gestión de datos personales en el comercio electrónico. La ausencia de estas políticas podría exponer a los clientes a riesgos de seguridad y afectar la confianza en la empresa, especialmente en un entorno donde la privacidad y la seguridad en línea son temas de creciente preocupación.

CONCLUSIONES

Los tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio B2C en la ciudad de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022, ha revelado el predominio del modelo Business-to-Consumer (B2C) se destaca, representando el 100% de los negocios identificados en esta categoría. Los resultados evidencian una marcada preferencia por el enfoque de venta, donde el 89% de los negocios adoptan una estrategia tradicional que

combina canales en línea y offline. El 68.42% de los negocios con comercio electrónico son sucursales de negocios con cobertura a nivel nacional y el 31.58% son negocios propios de la ciudad de Matagalpa. Las categorías de productos ofrecidos a través del comercio electrónico B2C abarcan áreas esenciales como alimentos y bebidas (37%), electrodomésticos, hogar y jardín (37%), calzado, moda, accesorios (16%) y productos de salud (11%). Además, la protección de los derechos de los consumidores en el comercio electrónico B2C es esencial y se observa que la mayoría de los negocios han cumplido con las pautas de identificación y transparencia, la mayoría de las empresas (74%) establecen términos y condiciones en sus transacciones.

Se ha constatado de parte de los representantes de los proveedores de comercio electrónico en la ciudad de Matagalpa, un alto nivel de conocimiento sobre las normas jurídicas de protección de usuarios y consumidores en el comercio electrónico, en particular, de la Ley 842 “Ley de protección de las personas consumidoras y usuarias” y sus artículos del 77 al 80. Se identifica que la entidad de supervisión y control del comercio electrónico es ejercida por la DIPRODEC. También se han revelado los desafíos que enfrentan los proveedores para cumplir con estas normas, incluyendo complejidad legal y los desafíos tecnológicos. En cuanto a la confianza en las transacciones electrónicas, se encontró que existe un nivel alto de confianza en la seguridad de los procesos de pago y la protección de datos en línea. Estos resultados sugieren una combinación

de conocimiento, confianza y desafíos en el entorno legal y de protección de consumidores en el comercio electrónico B2C en Matagalpa.

Se proponen una serie de recomendaciones destinadas a enriquecer y fortalecer el proyecto de Ley de Comercio Electrónico, con el objetivo de garantizar una protección efectiva de los derechos de los consumidores en el comercio electrónico B2C. Estas recomendaciones buscan establecer un marco regulatorio integral y adaptable a la dinámica cambiante del comercio en línea, promoviendo la seguridad jurídica, la confianza de los consumidores, la protección de datos, la competencia justa y el crecimiento sostenible de las empresas en el entorno digital en constante evolución, basados en los hallazgos obtenidos, se propone la adopción de disposiciones que otorguen un nivel de protección equivalente al de otras formas de comercio, la consideración de estándares internacionales como la Ley Modelo de la CNUDMI y las Directrices de la OCDE, la aplicación amplia a todos los tipos de comercio electrónico, el reconocimiento de la firma electrónica y la implementación de políticas nacionales de protección del consumidor.

La hipótesis planteada en este estudio era que la protección jurídica de los consumidores del comercio electrónico B2C en la ciudad de Matagalpa en el tercer cuatrimestre del año 2022 era baja, sin embargo, los resultados obtenidos mediante la aplicación de guía de observación y entrevista a representantes de los proveedores no han confirmado esta hipótesis.

Este estudio abre nuevas líneas de investigación futura que podrían profundizar en los factores

que influyen en la protección jurídica de los consumidores del comercio electrónico B2C, tanto a nivel local como nacional, con muestras más amplias y diversas y con otras metodologías.

RECONOCIMIENTOS O AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a Dios, por ser quien nos regala la sabiduría e inteligencia necesaria.

A todas y cada una de aquellas personas que de una u otra manera colaboraron en la presente investigación y en especial al Licenciado Jonathan González, vicepresidente de la Cámara de Comercio e Industria de Matagalpa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Central de Nicaragua. (2017). Cartografía digital y censo de edificaciones de la cabecera municipal de Matagalpa. Matagalpa: BCN.

Del Águila, R. (2000). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. (e. RA-MA, Ed.)

e-commerce. (2 de diciembre de 2022). e-commerce. Obtenido de <https://sites.google.com/site/ecommerce104521511267/infraestructuras-y-fundamentos>

Escobar Buitrago , I., & Ortegarieta Marenco, M. (2003). La Protección Jurídica del Consumidor en el Comercio Electrónico Internacional. (Monografía para optar al Título de Licenciado en Derecho). Universidad Centroamericana, Managua.

Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. (22 de noviembre de 2022). Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026. Obtenido de <https://www.pndh.gob.ni/descargas.aspx>

Malca G., Ó. (2001). Comercio Electrónico. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de

<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>
Martín-Moreno Redondo, M., & Sáez Vacas, F. (02 de diciembre de 2014). Aplicaciones y abusos de internet como canal de comunicación del comercio electrónico. Recuperado el diciembre de 02, de <https://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/pfcmarta.html>

Novoa Bolívar, L. C. (2002). Comercio Electrónico B2C: La protección de los consumidores en Colombia. *Revist@ e-Mercatoria Volumen 1, Número 1*, 17.

OCDE. (2016). OECDiLibrary. doi:<https://doi.org/10.1787/9789264255258-en>

Organización de Naciones Unidas. (2022). CNUDMI. Obtenido de https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_transferable_records

Organización Mundial del Comercio. (1998). OMC. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/mc12_s/briefing_notes_s/bfecom_s.htm

Statista. (22 de noviembre de 2022). Statista. Obtenido de <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/nicaragua>

ANEXOS TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Actividades económicas con mayor número de establecimientos en Matagalpa

CIU	Descripción de la actividad	Total de establecimientos	Participación	Partic. establec. totales
4711	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco	1,250	44.2%	20.0%
5610	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	598	21.1%	9.6%
1071	Elaboración de productos de panadería	350	12.7%	5.8%
4781	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados	320	11.3%	5.1%
4721	Venta al por menor de alimentos en comercios especializados	301	10.6%	4.8%
Total		2,828	100.0%	45.3%

Fuente: BCN cartografía digital y censo de edificaciones

Tabla 2: Fiabilidad Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	19	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	19	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.797	28

Fuente: Elaboración propia en SPSS Statistics

Tabla 3: Plataformas Online y Offline comercio electrónico Matagalpa

Figura 9

Negocios Locales		Negocios Nacionales	
1	https://www.chefellas.com	7	https://www.elgallomasgallo.com.ni/
2	https://little-fellas.ola.click	8	https://www.lacuracaonline.com/nicaragua
3	https://www.elpatiobywoods.com	9	https://www.radioshackla.com/nicaragua
4	https://www.woodsloungebar.com	10	https://tiendasglobex.com
5	http://almacenmifavorita.com	11	https://www.copasa.com.ni
6	https://www.tiendarionicaragua.com	12	https://www.almacenestropigas.com/nicaragua
		13	https://www.opticasmatamoros.com
		14	https://opticasmunkei.online.com.ni
		15	https://www.sinsa.com.ni
		16	https://paylesschat.com/nicaragua/es
		17	https://www.lacolonia.com.ni
		18	https://www.pedidosyani.com.ni
		19	https://hugoapp.com