



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS
SOCIALES

LA PROTECCIÓN A LOS CONSUMIDORES EN EL ÁMBITO DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR: ANÁLISIS DE LA EFICACIA
DE LA NORMA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Abogado de los Tribunales y
Juzgados de la República

Profesora Guía
Mgs. Rafael Eduardo Serrano Barona

Autor
Washington Adrian Villafuerte Lara

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Rafael Eduardo Serrano Barona
Master of Energy and Resources Law
CI. 1712980935

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro (amos) haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Lorena Naranjo Godoy

Magister en Derecho de las Nuevas Tecnologías

CI. 1708293780

DECLARACIÓN DE LA AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro (amos) que este trabajo es original, de mi (nuestra) autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Washington Adrian Villafuerte Lara

CI. 0202317236

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi tutor de Tesis Dr. Rafael Serrano por su esfuerzo y dedicación, sus conocimientos, su orientación, su persistencia, su paciencia y motivación para que este Ensayo académico se adecue de la mejor manera.

Él ha incluido en mi un sentido de seriedad, responsabilidad que me forjaran en mi carrera como abogado. De igual manera a mi Correctora la Dra. Lorena Naranjo que me ha guiado paso a paso y me ha dado sugerencias y todas las facilidades para seguir adelante en mi ensayo académico y por supuesto en mi vida profesional.

DEDICATORIA

Mi ensayo académico en primer lugar le dedico Dios por darme la voluntad de poder seguir en este camino que es el Derecho, quiero agradecer a mis padres por toda la comprensión y esfuerzo que tienen hacia mí, por inculcarme esos valores que son determinantes en mi vida, a mi esposa que es una guía y un motivo de esfuerzo en todos estos años de carrera, y por último quiero dedicar esta tesis a mi hermana que me ha demostrado que a pesar de las dificultades siempre se puede llegar más gracias por enseñarme esa motivación de lucha.

RESUMEN

Ante el desarrollo tecnológico actual, los nuevos requerimientos del mercado y los consumidores, resulta de vital importancia y necesidad estudiar la protección a estos. Específicamente, en el ámbito del comercio electrónico en el Ecuador tomando como base el estudio de las normas jurídicas vigentes en materia de protección a los consumidores. Para llevar a cabo la investigación se realizó un estudio doctrinal del comercio electrónico desde su definición, orígenes, las ventajas y desventajas que traen consigo y su utilización en el país. Además, se estudió la figura del consumidor de forma general y específicamente el consumidor electrónico como una nueva categoría, tomando como base sus características que lo hacen diferente al consumidor tradicional el que ha estado acostumbrado a presenciar y palpar los productos objeto de compraventa. Para desarrollar el estudio se realiza un análisis de la normativa legal vigente en el Ecuador en esta materia y para ello se toma como base la Constitución de la República del Ecuador, La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos y la Ley de Defensa a los Consumidores, en las cuales se regulan algunos elementos sobre el tema de estudio. Se desarrolló un análisis desde el derecho comparado sobre el tema de estudio, tomando como base las regulaciones legales vigentes en los países Argentina, México, Chile y la Unión Europea, cuyo objetivo estuvo encaminada en determinar las regulaciones que protegen al consumidor electrónico y la necesidad de implementar mejoras de índole jurídica y modificar la normativa ecuatoriana en función de resolver la necesidad de adaptar de la materialidad a la realidad los actos del comercio electrónico, atemperando la normativa a las nuevas exigencias y expectativas del comercio electrónico en la cual se definan elementos relacionados con la contratación como: lugar de celebración del contrato, derecho y obligaciones de las partes, formas de pago, solución de conflictos utilizando vías como los ODR, garantías, entre otros aspectos.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, consumidor, consumidor electrónico, compraventa y tecnología

ABSTRACT

Given the current technological development, the new requirements of the market and consumers, it is of vital importance and need to study the protection to these. Specifically, in the field of electronic commerce in Ecuador based on the study of the legal rules in force in the matter of consumer protection. In order to carry out the investigation, a doctrinal study of electronic commerce was carried out from its definition, its origins, its advantages and disadvantages and its use in the country. In addition, the figure of the consumer in general and specifically the electronic consumer was studied as a new category, based on its characteristics that make it different from the traditional consumer who has been accustomed to witness and feel the products being sold. In order to carry out the study, an analysis of the legal regulations in force in Ecuador in this area is carried out. For this purpose, the Constitution of the Republic of Ecuador, the Law of Electronic Commerce, Electronic Signatures and Data Messages and the Law of Defense to Consumers, which regulate some elements on the subject of study. An analysis was developed from comparative law on the subject of study, based on the legal regulations in force in the countries of Argentina, Mexico, Chile and the European Union, whose purpose was to determine the regulations that protect the electronic consumer and the need to modify Ecuadorian regulations in order to temper it to the new exigencies and expectations of electronic commerce.

KEYWORDS: Electronic commerce, consumer, electronic consumer, sale and technology

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA NUEVA ERA DIGITAL: EL CONSUMIDOR FRENTE AL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO	3
1.1. Generalidades.....	3
1.2. El Comercio Electrónico (<i>E-commerce</i>).....	4
1.3. El Comercio Electrónico en el Ecuador	6
1.4. Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico.....	9
1.5. El Consumidor.....	11
1.6. El Consumidor Electrónico	12
1.7. Características del Consumidor Electrónico	16
1.8. Consideraciones generales sobre el comercio electrónico ..	17
2. CAPITULO II: NORMATIVA EN RELACIÓN AL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO	18
2.1. Marco Jurídico Ecuatoriano.....	18
2.2. Marco Constitucional.....	18
2.3. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos	19
2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	20
2.3.2. Otras normas relevantes	21
2.3.3. Criterios generales sobre la normativa vigente relacionada con el consumidor electrónico	21
2.3.4. Derecho Comparado	22
2.3.5. Chile	22
2.3.6. México	24
2.3.7. Argentina	25
2.3.8. Unión Europea.....	27
2.3.9. Resumen General del Derecho Comparado.....	30

3. CAPITULO III: MARCO MÍNIMO PARA GARANTIZAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO	31
3.1. Necesidad de atemperar la normativa ecuatoriana para lograr la eficacia en los actos del comercio electrónico.....	32
3.2. Perfeccionamiento y aceptación	34
3.3. Modalidades de contratación	35
3.4. Condiciones generales de contratación	35
3.5. Solución de Conflictos	37
3.6. Asesoría sobre Comercio Electrónico y Protección al Consumidor.....	38
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
4.1. Conclusiones.....	40
4.2. Recomendaciones.....	41

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual el uso de la tecnología resulta de vital importancia en la vida de las personas y de la sociedad en sus diferentes ámbitos. El empleo del internet ha trascendido hasta llegar a la nueva modalidad del comercio electrónico, en la que aparece la figura del consumidor electrónico que goza de características especiales y como consumidor amerita la delimitación de sus derechos y obligaciones y de toda la protección jurídica necesaria.

El presente ensayo de investigación se fundamenta en estudiar la normativa vigente sobre la protección a los consumidores en el ámbito del comercio electrónico en el Ecuador, así como el análisis de la eficacia actual de la normativa vigente sobre el tema. Uno de los objetivos está en realizar estudios doctrinales sobre el comercio electrónico desde su surgimiento, definición y otros aspectos que giran alrededor de este. Además de analizar cómo esta actividad se ha ido potenciando por las facilidades que ofrece la era digital del siglo XXI a los consumidores de los productos y servicios que se comercializan vía on-line.

Se pretende en este estudio conocer la figura del consumidor de forma general y del consumidor electrónico, quien tiene características muy especiales por el medio en que desarrolla sus transacciones. También profundizar en la normativa ecuatoriana y extranjera desde un estudio de Derecho Comparado, para conocer la regulación de los aspectos relacionados con el comercio electrónico y la protección de los consumidores; lo que permitirá determinar la necesidad de modificar las normas nacionales en virtud de las nuevas exigencias tecnológicas.

Con esta referencia, se debe destacar que el ensayo está compuesto por tres capítulos. El Capítulo I se dedica al estudio del comercio electrónico o *e-commerce*, dentro del cual se define este y se establecen sus ventajas y desventajas. Se realiza un análisis del consumidor electrónico frente al consumidor tradicional y a su vez se plantean las características como un

ente selectivo, impaciente, necesitado de bienes y servicios de calidad, entre otros aspectos.

El Capítulo II analiza la normativa ecuatoriana partiendo de la norma constitucional, la normativa relacionada con el comercio, el consumidor electrónico y se desarrolla un derecho Comparado sobre el tema con la legislación de países como: Argentina, México, Chile y la Unión Europea y por último el Capítulo III que está encaminado a analizar un marco mínimo para garantizar los derechos del consumidor en el comercio electrónico atendiendo a la necesidad de adaptar de la materialidad a la realidad los actos del comercio electrónico y actualmente la legislación ecuatoriana con respecto al comercio electrónico resulta insuficiente, motivos por los que debe atemperarse al desarrollo alcanzado por esta actividad con el objetivo de reconocer figuras como la contratación de las transacciones que se realizan por medios electrónicos, definición del lugar de celebración del contrato, las modalidades de contratos, formas de pago, solución de controversias, entre otros aspectos que conlleven a la protección del consumidor electrónico.

Este ensayo basa su justificación en el análisis y comparación de lo establecido en la normativa y la realidad en lo relativo con los derechos del consumidor y el comercio electrónico, además en la necesidad de garantizar las transacciones que se realicen por esta vía que permitan al consumidor disponer de un producto o servicio oportuno y de calidad deben contarse con todas las herramientas legales necesarias atendiendo a que la transacción es virtual y existe riesgo de estafas o de incumplimiento de normativas.

El ensayo tiene como objetivos demostrar que la normativa ecuatoriana de defensa del consumidor electrónico no es suficiente para protegerlo, y no se adecua a los avances tecnológicos, además pretende establecer las particularidades del comercio electrónico en cuanto a los consumidores, identificar los estándares internacionales referentes a la protección a los consumidores en cuanto a los servicios electrónicos e identificar las debilidades de la normativa ecuatoriana referente sobre la defensa del

consumidor. Para llevar adelante estos objetivos se utilizará como método de investigación el análisis exegético y dogmático partiendo del análisis de la normativa, la doctrina y el derecho comparado sobre el tema de estudio.

1. CAPÍTULO I: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA NUEVA ERA DIGITAL: EL CONSUMIDOR FRENTE AL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO

1.1. Generalidades

Para analizar el tema relacionado con el comercio electrónico, es necesario partir de la definición del internet como “la red computacional internacional de redes, tanto federales como no federales, de datos intercambiables, empacados e interoperables” (Jims, 2011,p.22). A su vez, se considera que “Internet es una red virtual a escala planetaria que permite la interconexión de ordenadores desde cualquier lugar del mundo” (Cuéllar, 2009,p.12)

El internet ha ido ganando cada vez mayor auge, perfeccionándose y expandiendo sus usos, no solo se limita a obtener e intercambiar información, sino que se aplica en otros ámbitos de la vida como el mercado. Se adquiere a través de las redes, bienes y servicios determinados, generando con ello una interrelación entre: internet, mercado y sociedad; la cual ha ido avanzando progresivamente y en especial la forma de comercio electrónico.

El término comercio electrónico según (Barriuso, 2013,p.33) “constituye la distribución, compraventa, mercadotecnia y suministros de información necesaria para productos o servicios a través de redes informáticas como internet y otras”.

Por otra parte (Briz & Laso, 2001,p.11) describen el comercio electrónico como “la forma de hacer negocios electrónicamente sobre internet, redes punto a punto entre empresas o cualquier otro modo de unión electrónica entre los agentes económicos”.

Según (Rayport & Jaworsky, 2014,p.6) plantean:

El comercio electrónico es el intercambio de información digitalizada entre grupos representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos, el intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos”.

Según las definiciones antes expuestas, es posible concluir que el comercio electrónico es un mecanismo “mercantil”, el cual incluye una plataforma *online*, ya sea por medio del internet y otras herramientas virtuales, que a la par incluyen una transacción u operación de carácter lucrativo.

El comercio electrónico es una herramienta valiosa en el orden mercantil; motivos por lo que la mayor parte de países del mundo han optado por su uso para realizar transacciones oportunas y ágiles. El desarrollo del comercio electrónico ha obligado a las empresas diseñadas de manera tradicional a instalar sus estrategias comerciales de acuerdo a las nuevas condiciones, reorganizando sus negocios en función de los cambios tecnológicos, dígame nuevas formas de lanzar sus ofertas, cambios en las formas de distribuir sus productos y servicios.

El comercio electrónico ha traído consigo la apertura de nuevos mercados, virtuales; donde es posible diseñar una venta *online* en segundos y permitir que el producto ingrese en mercados inimaginables a nivel nacional e internacional. Todo esto sin tener demasiadas limitaciones como sucede cuando se ejecuta un comercio real, donde los impuestos, salvaguardas, registros para importar y exportar han llegado a ser un limitante del libre comercio.

1.2. El Comercio Electrónico (*E-commerce*)

Es importante conocer los orígenes y bases del comercio electrónico, sobre ello se ha manifestado:

Actualmente se puede pensar en diversas etapas en el desarrollo del internet, la primera revolución fue el desarrollo del comercio electrónico (*e-commerce*), en particular los negocios que se llevaban a cabo con el consumidor directamente, luego apareció el comercio interempresarial (*e-business*). (Peña, 2001,p.18)

El comercio electrónico, realmente constituyó un gran giro en materia de comercio, abrió las puertas a transacciones que se realizan a escala mundial y local, su uso no dispone de límites geográficos, cultura de autoservicio, consumidores con poder adquisitivo, nuevos competidores, nueva estructura de comercialización, nuevos modelos de negocio” (Bonifaz, 2015,p.11).

El proceso comercial ha dado un giro impresionante, pues antiguamente el comercio solo podía darse entre bienes y servicios en un lugar físico donde se ejecutaba una transacción regida, al accederse al comercio electrónico el panorama se fue ampliando y se introdujeron nuevos y variados procesos comerciales como las tiendas virtuales, transferencias electrónicas y la seguridad de éstas.

Ante el desarrollo del proceso comercial vinculado a la tecnología Lorenzetti (2001) expresó: “Esta notable expansión ha provocado el surgimiento de una gran cantidad de disposiciones que se refieren, directa o indirectamente al comercio electrónico”. (Lorenzetti, p.52).

El ámbito jurídico latinoamericano, no ha estado ajeno a este proceso de desarrollo tecnológico del comercio, ha traspasado las fronteras del mercado físico; lo que obliga a que se requieran normas que regulen el comercio de tipo virtual, que se estipulen contratos que permitan proteger al consumidor ante una oferta y demanda. Sobre lo antes expuesto Brenna (2002,p.1) considera que el comercio electrónico está en constante movimiento por lo que se presenta cada día la necesidad de cambios en las técnicas contractuales para la venta de productos mediante esta vía.

Se debe tener en cuenta que debido al mundo globalizado en el que se vive, el comercio electrónico, constituye una excelente opción para rediseñar el mercado y hacerlo más competitivo a nivel nacional e internacional, donde se incluyen los mensajes de correo electrónico o de *smartphone* con sus propias aplicaciones. Sobre lo antes señalado Páez & Acurio (2013) plantean que el comercio por vía electrónica se caracteriza por su rapidez sin limitación de distancia, tiempo y costo, por lo que se convierte en un instrumento del mundo globalizado.

Para Wyman & Stone (2013) El *marketing* telefónico, es otro elemento que participa en el comercio electrónico, puesto que a través de él se entablan conversaciones entre cliente y empresa. El comercio electrónico según Alamillo, Maldonado, Ramos & Puente (2002) tiene varias modalidades, entre ellas se destacan la forma directa en la que por la red se realiza el pedido, la entrega y pago, como por ejemplo cuando se realiza la compra de un *software*, música, etcétera y la forma indirecta es cuando se solicita el producto en la red, sin embargo, su entrega y pago se realiza de forma física.

El *e-commerce* es un término nuevo en el Ecuador, va creciendo de manera vertiginosa, además los consumidores tienden a utilizar portales como “Mercado Libre”, “OLX”, sitios donde un particular publicita un bien/servicio a cambio de una remuneración o trueque, Pueyrredon (2013,p.14) manifiesta que actualmente las redes sociales juegan un papel fundamental en la actividad de comercio y han contribuido a que grandes nichos de usuarios de internet las utilicen. En el país según lo publicado por el Periódico “El Telégrafo” (2016) se realizaron transacciones ascendentes a \$ 800 millones a través del e-commerce en 2015, datos que aportó la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

1.3. El Comercio Electrónico en el Ecuador

Para comenzar el análisis del comercio electrónico en el Ecuador, se debe decir que este aún es un tabú para muchas personas y empresas, a

pesar de que va creciendo paulatinamente, sobre ello el Periódico El Telégrafo (2016) publicó una noticia en la que se plantea que:

El sondeo de “Comercio Electrónico – Demanda”, realizado por el Mintel en 2015, revela que el 60% de personas encuestadas no realiza compras en internet, debido a la desconfianza para proporcionar sus datos y un 33% por la falta de conocimiento de uso. En ese aspecto, Fiallos señala que la idea es “desarrollar la confianza en consumidores y productores para que el proceso de venta sea de la mejor manera (Redacción Económica Periódico " El Telègrafo", 2016).

La noticia antes expuesta evidencia que la mayoría de los consumidores compran de forma física, debido a que sienten la necesidad de palpar de manera directa el artículo que van a adquirir. Sin embargo, va creciendo paulatinamente debido a la masificación tecnológica, el comercio electrónico por lo que surge la necesidad de fomentar normas que protejan tanto al consumidor como para la empresa que oferta bienes o servicios por medio del *e-commerce*.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el artículo 16 preceptúa y reconoce que todas las personas de manera individual o colectiva tienen acceso a las tecnologías de información y comunicación, utilizar las formas de comunicación e integrar los espacios de participación establecidos constitucionalmente en el ámbito de la comunicación.

En Consonancia con el texto constitucional, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos (2002,p.1), detalla que el uso de sistemas de información y redes electrónicas, incluida el internet posee gran importancia para el desarrollo del comercio y la producción; por lo que resulta imprescindible que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas eficaces que permitan el uso de los servicios electrónicos para acceder con facilidad a la compleja red de negocios a nivel internacional. Es

así, que es el Estado, quien debe garantizar acceso de los ecuatorianos a estos sistemas y el desarrollo del comercio, en sus distintos tipos.

Se puede decir que el *e-commerce* es un beneficio de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), pero esta actividad virtual en el Ecuador aún se encuentra iniciando, pues es una actividad que crece muy rápido, según Pueyrredon:

Pese a que esta actividad virtual en el país se encuentra aún en pañales este tipo de comercio va creciendo rápido en Ecuador; en 2010 en Latinoamérica cerramos con 35.000 millones de dólares y de ese monto más de 200 millones corresponde a Ecuador (Pueyrredon, 2013,p.13)

El tema del comercio electrónico en el Ecuador no ha sido muy bien desarrollado, según Camacho (2012) ello se debe al retraso social del que el país y los ecuatorianos han sido víctima por varios años, si se toma como punto de comparación otros países, su apogeo y desarrollo no es el mismo.

En el Ecuador existe un marco regulatorio relacionado con el tema de estudio, entre ellas se puede mencionar la Ley Comercio Electrónico Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, sin embargo, la normativa vigente no resulta suficiente por los vacíos legales que presenta, por lo que resulta necesario que se regule como tal el comercio electrónico y se precautelen las distintas acciones que implica este dentro de la sociedad.

En el Ecuador el uso de las computadoras y el acceso al internet han ido creciendo y por tanto la posibilidad de realizar transacciones de comercio electrónico han ido en incremento, si se tiene en cuenta que según el portal web *ecuadorencifras* (2016) “el 52,4% de la población mayor de 5 años utilizó computadora, 13,7 puntos más que en el 2012. En el área rural el incremento es de 14,9 puntos más que en el 2012”. Por su lado el uso de internet, según *ecuadorencifras* (2016) se comporta de la siguiente forma: “el

36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos”.

Los datos señalados ilustran el crecimiento y el desarrollo tecnológico que ha ido alcanzando el país paulatinamente y la necesidad de contar con una legislación que respalde legalmente las operaciones que se realizan a través de estos medios con el fin de que la normativa responda a la realidad ecuatoriana actual.

1.4. Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

El comercio electrónico posee ventajas y desventajas, tanto una como las otras están sujetas a factores económicos, tecnológicos y sociales jurídicas. Dentro de las ventajas del comercio electrónico se pueden determinar las siguientes:

- Según estudios de la Universidad Externado de Colombia (2003) el comercio electrónico es una herramienta fundamental para prestar un buen servicio al cliente, así como facilita la interacción entre empresas y consumidores.
- Permite que los consumidores, obtengan nuevos servicios añadidos muchos más rápidos y efectivos de mayor superioridad que los que caracterizan el comercio tradicional.
- Los consumidores según analizan Alonso & Grande (2004) no tienden a desplazarse hacia tiendas físicas, permitiendo con este hecho ahorrar tiempo y dinero para realizar sus compras.
- El comercio electrónico se ha instituido en un medio interactivo por lo que se logra obtener una gran cantidad de información y de tal manera comparar bienes o servicios de un modo ágil y sencillo. Ya que las informaciones de los productos se encuentran dentro de la web y es posible comparar con otros, beneficiándose de tal forma el consumidor.

- Cualquier empresa, sea grande, mediana o pequeña, puede entrar en el mercado internacional y ofertar sus bienes o servicios, produciendo de esta forma un principio de igualdad entre empresas.
- La negociación es directa entre el consumidor y dueño del producto, de esta manera se tiende a eliminar los intermediarios dentro de esta relación comercial y consecuentemente mejores ofertas en beneficio del consumidor.
- Con el auge de las TIC, el comercio electrónico se ha desarrollado a tal punto que hay otras formas de pago, tales como tarjeta de crédito, débito, e incluso moneda electrónica, lo que permite el desarrollo de la economía.

De la misma forma también se presentan varias desventajas para el uso del comercio electrónico, tales como:

- La falta de seguridad y de privacidad en cuanto a los datos que son ingresados a la web y a distintas plataformas, ya que podrían ser fácilmente vulneradas por *hackers*, sin la adecuada protección, teniendo como resultado implicaciones jurídicas del comercio electrónico.
- Según De Miguel Asensio (2002, p.336) existe una falta de seguridad en el comercio electrónico, toda vez que no interactúan elementos de carácter físico y por tanto no hay una identificación directa de sus participantes, por lo que puede resultar vulnerable.
- Inconsistencia con las leyes actuales, debido a que no recoge todos los elementos y supuestos que pueden manifestarse en el comercio electrónico, debido a su constante evolución y esto puede generar una vulneración de derechos de los usuarios y ciudadanos.

Para enriquecer el punto antes analizado, debe tomarse en cuenta informaciones ofrecidas por el Presidente de la Organización Mundial del Comercio, quien destaca que:

Entre los obstáculos con que se enfrentan los países en desarrollo para participar plenamente en el comercio electrónico están los altos costos de la infraestructura digital, el incumplimiento de los requisitos jurídicos y fiscales de los mercados electrónicos extranjeros, unos sistemas financieros y de pago poco desarrollados, y la escasa confianza de los consumidores. (Azevedo, 2016, p.3)

- Otras de las desventajas es la falta de capacitación del legislador en aspectos tecnológicos que podría traer como consecuencia la expedición de leyes y reglamentos impropios a la realidad, en la que vive el mundo, siendo este dinámico y creándose nuevas formas de comercio.

Se puede afirmar que el comercio electrónico ha influido en la sociedad actual, y ha ido teniendo cada vez más aceptación, facilita realizar con rapidez y calidad transacciones comerciales, sin embargo tiene sus desventajas entre ellas lo relativo al respaldo legal de las operaciones, motivos por los cuales es necesario contar con el amparo legal para el comercio electrónico con el fin de brindar la seguridad jurídica necesaria y proteger tanto las operaciones comerciales que se ejecutan por esta vía como al consumidor, lo que amerita que la legislación responda a las necesidades, realidades del desarrollo tecnológico e intereses de las partes que intervienen en esta importante actividad.

1.5. El Consumidor

Es necesario definir al consumidor quien es considerado como “ una persona u organización que demanda bienes y servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o proveedor” (Arellano, 2011,p.8).

Tal y como se ha analizado anteriormente, el consumidor se desarrolla a la par del mercado y el desarrollo, demandando bienes y servicios. La normativa jurídica debe establecer derechos y obligaciones para consumidores y

oferentes, para con ello garantizar el respeto y cumplimiento de lo estipulado por ambas partes. El artículo 52 de la norma constitucional ecuatoriana se refiere al tema de los derechos de los consumidores y en él se preceptúa:

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Asamblea Nacional, 2008).

Por su parte el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor define al consumidor como “toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios o bien reciba oferta para ello, cuando la presente ley menciona al consumidor lo incluirá como usuario (Congreso Nacional, 2011,p.2)”.

Se puede resumir y afirmar que la normativa ecuatoriana reconoce la figura del consumidor, los procedimientos de defensa del consumidor y la indemnización ante deficiencias, y daños; no obstante, no resulta suficiente y se debe dotar a la ciudadanía de las herramientas legales para garantizar de forma íntegra sus derechos como consumidores.

1.6. El Consumidor Electrónico

Un consumidor electrónico para Rosello (2001, p.3) es aquel que sin interactuar físicamente con la persona que le provee de bienes y servicios, los adquiere mediante la utilización de medios electrónicos, ya sea a través de internet, web, u otros medios de esta naturaleza.

La nueva era digital ha generado el uso de las tecnologías de la información y comunicación el consumidor se ha vuelto cada vez más selectivo y preparado para enfrentarse a nuevas formas de comercio; llamado “mercado

on-line o virtual". El consumidor ha ido evolucionando rápidamente a medida que van apareciendo nuevas tendencias, programas y aplicaciones los usuarios van adecuando su comportamiento acorde al progreso.

El consumidor electrónico se considera selectivo, puesto que no consumen un producto sin primero haber consultado las redes para conocer los comentarios, opiniones, fotos, consejos o mensajes de calidad sobre la mercancía. Existen varias plataformas de compraventa de bienes y servicios como: *Amazon*, *OLX*, *Mercado Libre* o el uso de redes sociales. La Revista *Lideres* publicó que:

OLX Ecuador, el portal de anuncios clasificados en línea, trae cifras interesantes respecto al „e-commerce“ en el país. Según la empresa, mediante su aplicación móvil y su página de Internet en el país se mueven mensualmente más de USD 82 millones: 42 millones corresponden al comercio de vehículos, 29 millones al de bienes y raíces y 7 millones a artículos como teléfonos celulares, equipos electrónicos, artículos para el hogar, productos de belleza, entre otros. (Revista *Lideres*, 2016)

A pesar de las cifras antes mencionadas, aun son muchos los retos para que se generalice el uso del comercio electrónico en el país, ello obliga a los Estados y a las empresas a crear mecanismos económicos y legales para garantizar la protección al consumidor electrónico. La normativa ecuatoriana debe estar en consonancia con los nuevos tiempos y con este tipo de consumidores para poder brindar seguridad jurídica, así como la garantía de estos medios transaccionales a través del internet.

Evidentemente en el país hay una tendencia al uso del comercio electrónico, sin embargo, el consumidor nacional posee como característica la desconfianza para generar una decisión de compra *online*., El país posee una población mucho más cultural que tecnológica. Laudon & Guercio (2009,p.26) analizaron que en sentido general la mayoría de las personas poseen la cultura de ver, tocar y si es posible oler lo que va a

comprar, se acostumbra a ir al supermercado y no se somete a esperar a que llegue por correo el producto, debido a la inseguridad de que venga con algún problema.

En el Ecuador según información aportada para este ensayo por la Subsecretaria de Calidad, del Ministerio de Industrias y Productividad se trabaja por la atención de consultas y quejas de consumidores y la difusión de la normativa vigente para proteger a los consumidores. La plataforma de atención al consumidor de este organismo ha receptado 3300 quejas y consultas con respecto a los derechos del consumidor, en el lapso de 5 años se ha manifestado un crecimiento de un 14,30 % por afectaciones a los derechos de los consumidores ecuatorianos.

La Subsecretaria de Calidad aportó como información para este ensayo que entre los años 2014 y 2016 fueron resarcido varios consumidores por afectaciones a sus derechos, cuya cifra total asciende a \$ 1.760.600,38 dólares americanos, la cual procedió por motivos reales y objetivos, la actividad de comercio electrónico no aplica en este análisis, se destacó que las ciudades que más quejas y consultan realizan sobre el tema de estudio son Quito y Guayaquil.

Según información obtenida de la Subsecretaria de Calidad los sectores que más afectan en el país a los consumidores son los del área turismo, el sector automotriz, el comercio y las telecomunicaciones, representando el 78,85 % de las quejas presentadas por los consumidores.

Sobre las quejas presentadas debe destacarse que en el sector del turismo estas se enfocan en un déficit de la información que debe recibir el consumidor sobre los servicios de esta índole. Por su parte las inconformidades en los sectores comercial y automotriz son por incumplimiento de las garantías de los bienes durable, mientras que en las telecomunicaciones existe desinformación al consumidor con respecto a precios, servicios y demás condiciones, además del incumplimiento de las garantías que poseen los equipos que se

entregan a los clientes de estos servicios.

Se debe destacar que el Señor Patricio Avilés funcionario del mencionado Ministerio, comentó para este ensayo el tema del comercio electrónico, manifestando que aún no se manifiesta de manera generalizada entre los consumidores y proveedores ecuatorianos, la figura que más se utiliza es de consumidor a consumidor y la base de la transacción se realiza partiendo del análisis de la reputación del sitio o portal *on line* que comercializa los productos.

El funcionario del Ministerio, considera que los problemas fundamentales que se manifiestan en materia de protección al consumidor es que no se revisa toda la información sobre los productos, el consumidor electrónico se deja llevar por la imagen publicidad y precio el producto, así como por la página que le sirve de plataforma y no se revisa toda la información como por ejemplo los contornos del sitio los que en muchas ocasiones poseen iconos ocultos, esta falta de información y las lagunas de la normativa vigente le impiden reclamar ante vulneraciones de su derecho.

Se reconoce por parte del mencionado Ministerio que el principal problema de los consumidores electrónicos ecuatorianos es la falta capacitación sobre el tema, por lo que debe difundirse información al respecto, se pone como ejemplo que la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor prevé en el artículo 45 el derecho a la devolución pero el término que se establece es de tres días a partir de recibido el producto, lo que en la realidad del *ecommerce* resulta improcedente, ya que las ventas que se realizan por internet inician con la aceptación del producto y dicho término no permite ejercitar ese derecho, además de no reconocerse en la normativa el derecho al retracto, a diferencia de otros países en que está consagrado este derecho y se cuenta con un término para hacer valer el derecho de devolución de 30 días.

Por parte del Ministerio de Industrias y Productividad se expresó que la normativa vigente no responde a la realidad, primeramente, porque la norma

no es de reciente producción y no está preparada para enfrentar las innovaciones que se manifiestan en el comercio electrónico, presentando vacíos legales y necesita con urgencia ser atemperada a las exigencias actuales del desarrollo tecnológico y el comercio electrónico.

1.7. Características del Consumidor Electrónico

El cliente *online* o también llamado consumidor electrónico tal se ha convertido en uno de los más exigentes dentro de todos los mercados tanto físicos como virtuales en la actualidad. Gracias al avance de los medios de comunicación, principalmente el internet, hoy los usuarios son más selectivos.

Como parte de los estudios realizados por Palencia (2017) se destaca la valoración que realiza del consumidor electrónico, el cual tiene como peculiaridad su alto grado de exigencia e impaciencia a la hora de comprar determinado producto, ve el comercio electrónico como una manera de simplificar gestiones comerciales, busca la inmediatez y calidad al realizar determinada compra.

Este consumidor no se apega a una determinada empresa o comercio *online*, compra el producto que busca a quien se le ofrezca y puede perfectamente comprar productos o servicios a los competidores. “Lo que importa en el mundo *online* es que el producto que se venda sea de confianza o que sea más barato que en otros sitios”. (Cuéllar, 2009,p.12).

Una de las características del consumidor electrónico es su sinceridad, el opina en las redes abiertamente lo que les gusta o disgusta de determinado producto o proveedor. Palencia (2017) analiza que el consumidor electrónico interactúa con otros consumidores, y juegan un papel determinante en el reconocimiento positivo o negativo sobre las empresas comercializadoras, influyendo los criterios de los consumidores en que éstas sean reconocidas o desacreditadas.

Sobre el consumidor electrónico y las tendencias de sus compras en el Ecuador, debe tenerse en cuenta la noticia publicada por el Periódico “El Comercio” (2015) en la que se plasma que:

El 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca. Así lo dio a conocer el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el *eCommerce Day*, evento dedicado a la difusión del comercio electrónico, que se desarrolló en la ciudad de Guayaquil el 22 de julio pasado. Las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea.

A pesar de las características del consumidor ecuatoriano, se observa una tendencia al crecimiento en el comercio electrónico fundamentalmente en las principales ciudades del país, ello obliga a que el consumidor ecuatoriano cuente con una normativa legal que le proteja.

Se puede concluir en este estudio del consumidor electrónico, que este posee características inherentes al medio en que desenvuelve basado en su dinámica y constante desarrollo, siendo reflejo de ello, busca respuestas y facilidades comerciales a través de la red, constituyendo un elemento medular para evaluar la calidad de los productos y la seriedad de las empresas comercializadoras.

1.8. Consideraciones generales sobre el comercio electrónico

Luego de analizado de forma general el tema relacionado con el comercio electrónico en la nueva era digital y el consumidor frente al consumidor electrónico, se debe señalar que el comercio electrónico es producto del desarrollo de la tecnología digital, constituye una nueva forma de realizar transacciones de índole comercial que van perfeccionándose y aumentando su aceptación paulatinamente.

El comercio electrónico se caracteriza por su rapidez, sencillez y ahorro de tiempo, lo que obliga a los Estados a contar con una normativa jurídica que respalde esta actividad. Este tipo de comercio genera que el consumidor posea características muy peculiares propias de este tipo de sistema de transacciones, es muy exigente, impaciente y su posición en el comercio electrónico es vital, puesto que puede contribuir a elevar el prestigio de sus suministradores o destruirlo, toda vez que está en contacto con miles de proveedores y consumidores a través de la red y expresa sus opiniones abiertamente.

Los motivos antes expuestos, exige herramientas legales necesarias para garantizar el desarrollo del comercio electrónico y a su vez, precautelar los derechos del consumidor electrónico, para ello es importante analizar la normativa sobre el tema y realizar un derecho comparado con países que cuenten con regulaciones legales eficaces dirigidos a la protección de comercio y consumidor, las que servirán de experiencia y punto de partida para establecer mejoras en la legislación ecuatoriana. Dichos temas serán analizados en el siguiente capítulo.

2. CAPITULO II: NORMATIVA EN RELACIÓN AL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO

2.1. Marco Jurídico Ecuatoriano

En el presente epígrafe se realizará un estudio de la normativa establecida con relación al consumidor electrónico, para ello se comenzará realizando un estudio de la legislación interna tomando como punto de partida la Constitución de la República.

2.2. Marco Constitucional

Luego de estudiados los elementos teóricos sobre el comercio electrónico y los consumidores de esta naturaleza, resulta importante estudiar la normativa

ecuatoriana con respecto al tema.

El artículo 16 de la Carta Magna (2008), reconoce el derechos de todas las personas de interactuar socialmente a través de cualquier medio y acceder a las tecnologías de información y comunicación, igualmente esta norma dedica la Sección novena a los usuarios y consumidores, establece el derecho a disponer de bienes y servicios con óptima calidad y a elegirlos libremente e incluye los derechos de recibir una información precisa y verídica sobre su contenido y características.

El texto no hace alusión específicamente al comercio electrónico como modalidad, sino regula la protección al consumidor de forma general y deja abierta una brecha para que, en virtud de sus preceptos, sea la Ley específica quien regule los temas de protección al consumidor.

2.3. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos

En el Ecuador está vigente como parte de las normas infra constitucionales la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos (2002, p.1) que preceptúa en su artículo 1 que tiene como objetivos regular todo lo referente a los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluyendo en ella el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos.

En la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos quedan establecidos los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos en los artículos 48, 49 y 50. En el artículo 48 se establece “el consentimiento para aceptar mensajes de datos” (Congreso Nacional, 2002,p.11); mediante este derecho el consumidor expresa su aceptación frente a registros electrónicos, así debe darse este mensaje de forma clara y satisfactoria además también sobre los programas

para registros o mensajes.

El “consentimiento para el uso de medios electrónicos” (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2011) es otro de los derechos reconocidos por esta normativa, amparando al consumidor que en caso de requerir información acerca de un servicio electrónico, donde se incluye el comercio electrónico, debe hacerlo por escrito, donde se valida que este ha dado expreso consentimiento para el uso y que ha sido informado de forma previa. El artículo 50 de la Ley (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002,p.11) está dirigido a la información al consumidor, en ella se ampara el derecho de este a conocer y hacer valer sus derechos.

2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, establece claramente que en caso de aquellos bienes o servicios que sean adquiridos, usados o empleados a través de los medios electrónicos, es obligatorio que el oferente informe sobre los requisitos, condiciones y restricciones.

Esta disposición consagra la protección al consumidor para que no sea víctima de un engaño en cuanto a la compra del bien o servicio y de la misma manera busca que este sea merecedor del derecho a la información precisa de lo que va a adquirir, cómo lo hará y en qué circunstancias ejecutará la compra, sabiendo que dispone del poder adquisitivo para ejecutar la compraventa del bien o servicio.

La Ley de Defensa del Consumidor (Congreso Nacional, 2011,p.3) en su artículo 4 establece que todo consumidor tiene el Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios que va a adquirir, así como a conocer precios, calidad, términos de contratación y características.

2.3.2. Otras normas relevantes

En virtud de proteger las transacciones que se realizan electrónicamente y específicamente la información, el ordenamiento jurídico ecuatoriano a través del Código Orgánico Integral Penal prevé algunos delitos informáticos, los que en dependencia de los hechos pueden describir determinadas conductas relacionadas con el comercio electrónico como es el ejemplo el fraude informático, pero sin embargo no resultan suficientes ante el desarrollo de este comercio.

Además de las normas analizadas existen otras disposiciones nacionales que protegen el derecho a la información entre ellas se pueden mencionar: la Ley Orgánica de Información y Comunicación, Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social, además de instituciones encargadas de dar seguimiento a estos temas como: la Superintendencia de Comunicación, SUPERCOM, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM.

2.3.3. Criterios generales sobre la normativa vigente relacionada con el consumidor electrónico

A pesar de Ecuador contar con la normativa vigente e instituciones relacionadas con el tema aun este resultan insuficientes, puesto que las normas no están atemperadas a la realidad actual ante el auge y desarrollo constante que va alcanzando el comercio electrónico en el mundo actual. Además el país carece de una cultura sobre el tema y sobretodo de una normativa bien encaminada a la protección del consumidor electrónico en el que queden definidos los elementos y las condiciones mínimas que deben contarse desde el punto de vista legal para poder desarrollar el comercio electrónico con todas las garantías jurídicas que las transacciones que se realizan por esta vía ameritan, dígame definición de un contrato específico para la actividad con sus condiciones generales bien delimitadas como existe en los países que conforman la Unión Europea y que deben ser paradigmas en esta materia para el Ecuador.

2.3.4. Derecho Comparado

A continuación, se analizará la legislación vigente en materia de comercio electrónico y protección al consumidor en otros países, las que se estudiarán a través de un Derecho comparado.

2.3.5. Chile

Para comenzar el análisis se debe decir que en Chile existen regulaciones que protegen los derechos de los consumidores específicamente la Ley 19.496 en la cual se define y protege al consumidor electrónico, está vigente la Ley 19.955 (Congreso, 2004,p.2) reconoce como consumidores a todas aquellas "personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios."

La norma antes citada ofrece al consumidor electrónico la misma igualdad que otorga a quien adquiere bienes y servicios de forma física. Entre los derechos al consumidor electrónico reconocidos por la normativa chilena y que no están previstos en la legislación de protección al consumidor ecuatoriana están: Derecho a retracto, en el que el consumidor electrónico puede poner término en forma unilateral, en el plazo de 10 días contados desde la recepción de la mercancía o antes de la prestación del servicio en los contratos por medios electrónicos y en los que se aceptara una oferta mediante catálogos, avisos u otra forma de comunicación. En el caso ecuatoriano este término se limita a solo tres días lo que impide realizar cualquier acción encaminada a la devolución del bien.

La Ley establece derechos en materia de formación del consentimiento, mediante el cual solo se entiende concedido este, si el consumidor electrónico ha tenido acceso a las condiciones generales del contrato. El Derecho en materia de Comunicaciones Promocionales o Publicitarias es otro de los reconocidos, dicha norma prevé sancionar al proveedor que envía comunicaciones de corte publicitario o promocional por medios electrónicos,

sin indicar una dirección segura y válida” a la que los consumidores pueden manifestar su voluntad para reclamar o solicitar la suspensión de envíos u otros servicios.

El derecho especial reconocido por la norma estudiada está dirigido a la Información y obliga a que los consumidores electrónicos estén debidamente informados sobre los pasos que deben cumplirse para celebrar el contrato electrónico y se prevé en la legislación chilena el derecho de competencia que establece de manera general que los jueces de policía local tramitaran todas las acciones legales correspondientes al lugar en que se celebró el contrato y en los contratos celebrados por medios electrónicos y en caso de que no se pueda aplicar lo antes expuesto asumirá la competencia del asunto el juez del lugar donde resida el consumidor.

Como se puede observar esta norma a diferencia de la legislación del Ecuador ofrece garantías específicas a los consumidores para las transacciones que se realicen como parte del comercio electrónico, en ellas quedan debidamente establecidos los pasos de aceptación, jurisdicción, derechos y obligaciones del consumidor electrónicos y su derecho a solicitar la devolución de los productos en un término de tiempo razonable y se determinan otras condiciones generales encaminadas a que los consumidores estén debidamente protegidos.

Por otro lado está vigente además la Ley 20.217 (Congreso, 2007, p.5) otorga todo el valor legal a todos los documentos, contratos y transacciones electrónicas que hayan sido suscritos mediante firma electrónica avanzada y le concede a estos todo el valor probatorio que corresponde en el orden legal.

Como se puede observar la normativa chilena en materia de comercio electrónico es específica, a diferencia de la ecuatoriana que se caracteriza por su generalidad y no regula derechos dirigidos especialmente al consumidor electrónico, por tanto, en Chile existe una normativa más

completa que conlleva a una mayor protección al consumidor electrónico.

2.3.6. México

La legislación mexicana define el comercio electrónico como “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación” (Ley Federal de Protección al Consumidor, 2012,p.1); similar al concepto dado en la legislación ecuatoriana, conocida como la transacción de bienes y servicios de forma virtual.

El consumidor electrónico en México se encuentra protegido por la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), específicamente el artículo 76 abarca una serie de disposiciones acerca del comercio electrónico, entre ellas se destacan:

Que los proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos o cualquier otro medio tecnológico debe cumplir con una serie de requisitos como:

- El proveedor electrónico guardará confidencialidad de la transacción
- El proveedor utilizará los medios técnicos necesarios para garantizar la seguridad de la información proporcionada por el consumidor
- El proveedor debe informar a éste, previamente a la celebración de la transacción, todas las características generales y cualidades del servicio o bien que recibirá.
- El proveedor debe proporcionar al consumidor, toda la información con respecto a su domicilio números telefónicos y demás datos con el fin de que el consumidor pueda establecer cualquier reclamación.
- El proveedor evitará y será responsable legalmente de todo tipo de políticas comerciales engañosas sobre los bienes o productos que ofrezca y comercialice.
- El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, costos adicionales y formas de pago de los bienes y

servicios del proveedor. (Ley Federal de Protección al Consumidor, 2012)

Dicha norma establece como formalidad el requisito de aceptación sobre ello prevé en el artículo 42 que todo proveedor de bienes y servicios se obliga a entregar o brindar el servicio solo en virtud de los términos y condiciones publicadas e informadas debidamente.

Se establece como otra formalidad que el contrato se perfecciona a los cinco días hábiles contados a partir de la entrega del producto o de suscribir el contrato, además el consumidor electrónico podrá revocar su consentimiento mediante aviso o devolución del bien por correo u otro medio. Dicha revocación deja sin efecto la transacción, debiendo el proveedor reintegrar el precio pagado.

Como se puede apreciar la normativa mexicana reconoce expresamente el comercio electrónico y al consumidor de esta naturaleza, respaldando legalmente las operaciones de comercio electrónico y precautela los derechos del consumidor, lo que la hace superior a la ecuatoriana sobre el tema de estudio.

2.3.7. Argentina

En Argentina, existen regulaciones vigentes acerca de la firma digital y el comercio electrónico, específicamente la Ley 25.506. Esta define como firma digital al resultado de aplicar a un documento digital un procedimiento matemático que requiere información de exclusivo conocimiento del firmante, encontrándose ésta bajo su absoluto control. (Ley 25.506 Firma Digital, 2001,p.1)

La Ley Nº 24.240 Normas de Protección y Defensa de los Consumidores. Autoridad de Aplicación. Procedimiento y Sanciones. En ella se define su objetivo encaminado a la defensa del consumidor y considera consumidor a toda aquella la persona física o jurídica que adquiere o utiliza, en forma

gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social (Congreso Argentino, 1993,p.1)

Por otro lado, la mencionada norma introduce la protección a los usuarios domiciliarios previendo entre ellos las personas que utilizan los medios electrónicos y sus derechos de establecer cualquier tipo de reclamo por incumplimiento de los acuerdos.

Con respecto a las formalidades para que se perfeccionen las operaciones de comercio electrónico establece que debe existir un consentimiento previo. Cuando una de las partes es un consumidor electrónico se exige la obligación de que este cuente con la siguiente información:

Debe contar con el derecho a realizar la transacción si desea a través de otros medios y puede obtener una copia del contrato en papel; puede revocar el consentimiento, obliga al oferente a mantener actualizada la información para que el consumidor pueda establecer contacto con él; poseer los requerimientos técnicos necesarios para acceder y conservar la documentación; otorga el derecho del consumidor a revocar el consentimiento, sin costo alguno ante variaciones en los estándares técnicos de procesamiento de la información.

La norma estudiada establece claramente la jurisdicción para resolver los conflictos del comercio electrónico en el artículo 43 prevé que la norma de protección a consumidores le resultará aplicable siempre que la aceptación de la oferta se haya realizado en Argentina, cualquiera que sea la ley aplicable al contrato.

Por otro lado, el país estudiado cuenta como órgano de asesoría y control la Cámara Argentina de Comercio Electrónico que monitorea todas estas actividades en el país y estudia estadísticamente su comportamiento sobre ello se planteó que en estudio anual se comprobó que la industria *online* sigue creciendo en 2016, se facturó \$ 102.700 millones de pesos argentinos por

ese concepto y Argentina se consolida como uno de los países más desarrollados en términos de *e commerce*.

Como se puede observar en el análisis realizado Argentina posee una normativa mucho más completa que Ecuador en la materia de estudio atendiendo a que fija derechos específicos para el consumidor electrónico y establece formalidades para realizar las transacciones de este tipo, además cuenta con un órgano encargado de monitorear el comercio electrónico. En Argentina la normativa ampara totalmente la actividad del comercio electrónico y defiende los intereses de los consumidores, las cifras de las operaciones realizadas *on line* ilustran los resultados y las practicas que en ese país se llevan a cabo sobre el tema de estudio.

2.3.8. Unión Europea

La Unión Europea como comunidad cuenta con normas estándares para desarrollar y amparar las formas del comercio electrónico en consonancia con el desarrollo internacional y específicamente europeo. Está creada en esa zona la Comisión Europea de Comercio Electrónico quien emite normas y medidas encaminadas a la compra y venta de productos y servicios en línea, este órgano se encarga de realizar estudios de carácter legal con el fin de proponer normativas que reflejen la realizada del comercio electrónico y a su vez, protejan al consumidor electrónico.

Esta comunidad ha regulado el comercio en red, mediante una directiva (2000). en la que se regulan varias reglas para dirimir problemas como el conflicto de leyes que se ocasiona por intervenir en el comercio electrónico varios países y para ello ha unificado una cláusula sobre el tema, además para proteger a los consumidores y armonizar con respecto al arbitraje a que deben someterse las partes en caso de conflictos.

Se incluyen dentro de dicho marco “los servicios de noticias como sitios web, venta (libros, servicios financieros, de viaje, entre otros), de

entretenimiento, servicios básicos intermediarios como (acceso a internet, transmisión y hospedaje de la información, servicios gratuitos financiados con publicidad o patrocinio” (Directiva 2000\31\CE del Parlamento Europeo y del Consejo, 2000).

Este es el punto de partida de la normativa europea para incluir al comercio electrónico como una forma de transacción vigente y aceptada a nivel legal; hay que rescatar que, al comparar con la normativa del Ecuador, esta no dispone de desagregados del grupo de los servicios necesarios para llamarlos “comercio electrónico”; sin embargo, este es un excelente punto de origen de la delimitación precisa de este tipo de transacción.

A su vez la directiva toma como principio básico a la necesidad de regular a los operadores de los servicios establecidos anteriormente, así se pone un limitante pues se indica que “los operadores de estos servicios solo están sujetos a la regulación del país de la UE donde tienen su sede estatutaria y no del país donde se encuentran sus servidores” (Directiva 2000\31\CE del Parlamento Europeo y del Consejo, 2000).

Se delimita por completo que los “operadores” como llaman a los agentes u ofertantes de los servicios de comercio electrónico, solo deben estar sujetos a la legislación propiamente del país donde residen y no a las normas del país de origen; lo que constituye otro punto de partida fundamental a ser analizado, y que en la normativa del Ecuador no se define concretamente.

De igual forma, algo que si coincide con el ámbito de normativa ecuatoriana es que “Los gobiernos nacionales deberán garantizar que los operadores publiquen información básica sobre sus actividades (nombre, dirección, registro mercantil, etc.) de forma permanente y fácilmente accesible” (Directiva 2000\31\CE del Parlamento Europeo y del Consejo, 2000).

También se estipulan los contratos en línea, donde estos deben disponer de un estatuto jurídico, que tengan la misma validez de los contratos físicos o en papel, así se establece que:

Los pasos técnicos que deben dar los consumidores para celebrar el contrato, si el prestador de servicios va a registrar o no el contrato y si el consumidor podrá acceder a este en un momento ulterior, la manera en que los consumidores pueden identificar y corregir los errores tipográficos antes de efectuar su pedido, el idioma. (Directiva

2000\31\CE del Parlamento Europeo y del Consejo, 2000)

Está estipulado a diferencia de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor que el oferente además de la dirección electrónica debe consignar en el contrato una dirección postal a la que los consumidores puedan dirigirse en caso de inconformidad, además el término de envío del producto adquirido por las redes es de un máximo de 30 días, salvo que se acordara otro plazo por las partes, prevé claramente que si el producto ya no está disponible, se procederá a la devolución del importe pagado en ese mismo plazo, de incumplirse con el plazo de reintegro, se duplicará la cantidad a pagar y se podrá tramitar la correspondiente indemnización.

Igualmente el consumidor electrónico cuenta con un plazo siete días para desistir de la compra, devolviendo la mercancía sin que proceda penalización por parte del vendedor.

En este contrato reconocido por la Unión Europea da la facultad a los consumidores para la celebración del mismo, además el prestador del servicio puede acceder a registrar el contrato siempre que el consumidor esté de acuerdo con hacerlo, también se establece que los consumidores pueden corregir errores encontrados justamente con anticipación a la realización concreta de su pedido.

Lo que hace pensar que la legislación de la Unión Europea respalda al consumidor electrónico no solo mediante la normativa legal vigente, sino también a través de un contrato virtual el cual tiene la misma validez que el contrato tangible.

Se debe señalar que la Unión Europea, tiene establecidas las pautas en materia legal referidas al comercio electrónico, además a pesar de ser un grupo de países han logrado unificar criterios legales que les permiten defender esta forma de comercio y proteger a sus consumidores.

2.3.9. Resumen General del Derecho Comparado

Luego de culminado el estudio de la normativa y el derecho comparado debe decirse que la legislación ecuatoriana específicamente la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos y la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor resultan incompletas con respecto al análisis realizado en el derecho comparado, dichas normas carecen del reconocimiento de procedimientos, figuras legales, estructuras y organización sobre el comercio electrónico y el consumidor de esta naturaleza, motivos por los que amerita que la normativa vigente sea atemperada tomando como base las experiencias analizadas en el presente capítulo, debe tener en cuenta lo positivo de las legislaciones antes estudiadas y adaptar su normativa a las nuevas condiciones y requisitos que exige el comercio electrónico.

Dentro del estudio del derecho comparado se destaca la labor y el respaldo jurídico con que cuenta el comercio mediante medios informáticos y el consumidor en la Unión Europea para Meraz (2006) esta Unión está consolidada con respecto al tema de estudio, atendiendo a su organización, avances tecnológicos y el uso del comercio electrónico como vía exitosa de hacer negocios, constituyendo un ejemplo internacional en materia legal, por lo que constituye un paradigma en la materia de estudio.

Ecuador debe tomar como referencia en la materia de estudio a la Unión Europea y algunos elementos como los derechos de los consumidores reconocidos en Chile, la existencia de un órgano de control del comercio electrónico en Argentina y las formalidades legales para este tipo de transacciones reguladas en México, los criterios legales analizados con respecto al comercio electrónico y en materia de protección al consumidor, no existen en la normativa ecuatoriana por lo que resulta aún insuficiente con respecto al tema de estudio, por lo que esta debe tomar como experiencia lo analizado.

Ha quedado demostrado en el estudio de la normativa y el derecho comparado que la norma ecuatoriana resulta insuficiente, debe ser más objetiva y regular todos los supuestos de derecho que hasta el momento se ponen de manifiesto en la actividad comercial por vías electrónicas, para lograr dar la correcta protección jurídica a este tipo de comercio y al consumidor que adquiere bienes y servicios por esta vía. Para ello debe analizarse en el siguiente capítulo la identificación y determinación de parámetros mínimos encaminados a contar con el amparo legal necesario para desarrollar esta actividad en el país.

3. CAPITULO III: MARCO MÍNIMO PARA GARANTIZAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Al abordar las diferentes legislaciones tanto de la Unión Europea, México, Argentina y Chile frente a la existente en el Ecuador, se mira oportunidades de mejora para el caso ecuatoriano, ya que hay normativas que muestran innovación enfocadas en la protección al consumidor y el comercio electrónico. Se pueden definir propuestas para que el Ecuador pueda adoptar este tipo de normativas o similares, que se adapten al entorno tecnológico, político, social y legal del país, las que serán estudiadas a continuación.

3.1. Necesidad de atemperar la normativa ecuatoriana para lograr la eficacia en los actos del comercio electrónico

A raíz del estudio teórico, legal y del derecho comparado realizado a lo largo del presente ensayo, resulta necesario adaptar de la materialidad a la realidad los actos del comercio electrónico, para ello la legislación ecuatoriana necesita atemperarse al contexto actual en lo relacionado con el tema de la protección al consumidor electrónico, específicamente ampliar la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, así como la Ley de Defensa del Consumidor, las que a pesar de reconocer algunos aspectos relacionados con el tema, necesitan atemperarse tomando como base el comportamiento y la realidad del comercio electrónico en el país y a nivel internacional.

Las modificaciones necesarias a la legislación ecuatoriana se basan en que este tipo de comercio tiende al dinamismo y al crecimiento y la normativa debe ser reflejo de ello. Sobre ello De Miguel Asensio plantea que: “para el pleno desarrollo de la contratación por internet resulta necesaria la intervención legislativa” Asensio (Asensio D. , 2002, p.336).

Resulta vital que la legislación ecuatoriana incluya un procedimiento específico para el comercio electrónico, puesto que tanto la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, así como la Ley de Defensa del Consumidor son generales con respecto al tema, no definen los elementos de este tipo de comercio como por ejemplo: modalidades de contratación, lugar en que se considera celebrado el contrato, delimitación de derechos y obligaciones de las partes, formas de pago, entre otros, los que ameritan estar reconocidos jurídicamente para precautelar los derechos de los consumidores electrónicos.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos vigente, reconoce la figura del comercio electrónico, sin embargo, su mayor peso regulatorio está en los mensajes de datos y las firmas electrónicas.

Sobre el comercio electrónico las regulaciones existentes son generales y solo se limitan a analizar los servicios electrónicos, derechos de los usuarios e instrumentos públicos y no establece un procedimiento relacionado con el comercio electrónico, no analiza los efectos legales de este, por lo que los consumidores electrónicos, no poseen la adecuada protección al desarrollar transacciones de esta naturaleza.

Con la finalidad de que la legislación ecuatoriana cuente con parámetros mínimos de regulación sobre el tema, es necesario que se tome en cuenta las condiciones objetivas del país, usos del *ecommerce*, prácticas, condiciones, además deben analizarse y aplicar experiencias como las de la Unión Europea, en la que existe una normativa que precautela los derechos de los consumidores.

La legislación ecuatoriana regula el tema del comercio electrónico de forma muy general, sin definiciones específicas, ni limitaciones, por ello debe determinar las modalidades del contrato de comercio electrónico que resulten aplicables al Ecuador, partiendo del análisis de las condiciones de esta forma de comercio.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos es omisa en cuanto a la delimitación del lugar donde se celebra este tipo de contrato, a diferencia de la Unión Europea en la que se considera que el contrato se presume celebrado en el lugar en que se hizo la oferta, este ejemplo es importante, no obstante debe apuntarse que se trata de áreas geográficas con condiciones diferentes, ya que esta última está formada por una serie de Estados que forman parte de la unión, con determinado desarrollo, ello facilita la estandarización de la legislación en la materia.

La organización, protección jurídica y experiencias sobre el tema de estudio en la Unión Europea, amerita tener en cuenta sus bases atemperadas al Ecuador, por lo que la legislación interna debe definir legalmente si el lugar del

contrato es: el sitio donde se presta el servicio, donde se realiza la oferta o donde se encuentra el consumidor.

El artículo 45 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) solo reconoce la validez de los contratos de forma electrónica e instrumentados a través de mensajes de datos, no incluye en su regulación otros supuestos legales que permitan definir el tipo de productos y servicios que pueden contratarse electrónicamente, así como la norma no reconoce otras modalidades mediante las cuales se practica el comercio electrónico como la existencia de ofertas, compra y ventas *on line* y centros comerciales virtuales, a pesar de que estos se utilizan en el país como por ejemplo: el mercado virtual de *rio store* y otras cadenas.

A continuación, se analizarán algunos aspectos necesarios para ofrecer las garantías necesarias a la actividad del comercio electrónico en el Ecuador y a los consumidores.

3.2. Perfeccionamiento y aceptación

La norma ecuatoriana en materia de comercio electrónico se limita a analizar de forma general el perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos, como ya se dijo anteriormente las transacciones que se realizan a través del comercio electrónico tienen en su mayoría la particularidad de ser aceptadas al momento de solicitar el producto a través de las páginas lo que genera que en virtud de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente se establece un término de tres días para establecer reclamaciones y solicitar la devolución del producto por inconformidad, sin embargo, este término no resulta suficiente puesto que cuando llega el producto al consumidor ya ha transcurrido un término mayor a tres días pues la aceptación ya se configuró y por tanto no puede ejercer su derecho a devolución.

La normativa vigente debe adecuarse en cuanto al perfeccionamiento y a los términos de aceptación, además necesita establecer y categorizar las transacciones electrónicas que son realizadas tanto por personas jurídicas,

como por personas jurídicas con personas naturales y entre personas naturales.

3.3. Modalidades de contratación

Según De Asensio (2002, p.344) la normativa actual debe dejar claramente establecido el contenido del contrato de comercio electrónico, según la modalidad que se utilice, la norma ecuatoriana analizada no prevé modalidades de contrato electrónico por lo que debe tenerse en cuenta que en caso de ser contratos de comercio electrónico indirecto, relacionados con bienes tangibles, el objeto de este, está sujeto a los elementos y condiciones generales del comercio tradicional, a pesar de que la solicitud se hace en red.

Por otro lado, para aquellos contratos de comercio electrónico directo debe reconocerse en la legislación ecuatoriana que estos están dirigidos fundamentalmente a bienes intangibles, por lo que debe tenerse en cuenta el criterio de Peña (2001) basado en que debe preverse la definición de que la persona que suministra dichos bienes es el propietario, la forma y alcance de la cesión, lo que dará la seguridad jurídica necesaria al consumidor.

3.4. Condiciones generales de contratación

Para proteger al consumidor electrónico deben establecerse condiciones generales de la contratación del comercio electrónico para ello es necesario que el consumidor cuente con toda la información, así como las particularidades del producto o servicio que se comercialice, con el fin de que cuando se materialice la compra, este se corresponda con lo que se ha solicitado a través de la red.

La legislación ecuatoriana específicamente la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor identifica los derechos y obligaciones de los consumidores de manera general sin referirse específicamente al consumidor electrónico. Por otro lado, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes

de Datos (2002) prevé en el artículo 48 los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos pero solo referido al consentimiento para aceptar mensajes de datos, para el uso de medios electrónicos y de manera ambigua lo referente a la información al consumidor, sin embargo no se establece regulación alguna relacionada con las garantías de la operación comercial, las formas de pago autorizadas en el país para ello y los impuestos aplicables a la transacción.

Sobre el tema antes analizado De la Cuétara & Echevarría (2002, p.1087) determinaron mínimos legales que deben tenerse en cuenta para el desarrollo del comercio electrónico a través de internet y dentro de ellos reconocen varios de los elementos antes expuestos tales como:

- La necesidad de la existencia de un contrato.
- Garantizar los medios de pago, los que deben regularse en las normas pertinentes para garantizar la seguridad de las transacciones que se realizan mediante el comercio electrónico.
- Las condiciones de verificación de calidad del producto.
- La existencia de un presupuesto previo.
- Definir legalmente los métodos de ventas.
- Prohibir todo tipo de publicidad ilícita.
- Establecer la prohibición de fabricar y realizar la venta de productos ilícitos por esta vía.

En relación a lo analizado, debe decirse que estos mínimos mencionados, conllevan a lograr una protección básica del consumidor electrónico, sirven de punto de partida para controlar y proteger también la actividad del comercio electrónico, motivos por los que debe tenerse en cuenta su inclusión en la legislación ecuatoriana actual.

3.5. Solución de Conflictos

Dentro del marco mínimo a respetar en el ámbito legal para amparar el comercio electrónico, un elemento a tener en cuenta para mejorar la legislación ecuatoriana es la naturaleza transnacional que tienen las operaciones de comercio electrónico, la polémica está dada porque las partes se encuentran en diferentes países, lo que da lugar al carácter internacional de estos contratos y por tanto intervienen en las transacciones por comercio electrónico varias legislaciones, lo que obliga a las partes ante determinado tipo de conflicto a acordar un punto neutro para resolver la disputa.

Sobre el tema de la transnacionalidad y la solución de conflictos la legislación ecuatoriana no se pronuncia, a pesar de que la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) en el artículo 47 establece la jurisdicción regulando lo siguiente:

En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002).

Como se puede observar, a pesar de ser amplio lo preceptuado en la norma, en ella no se prevé el uso de los ODR, los que según Oregòn (2015) son herramientas, sistemas *on línea* que haciendo uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) resuelven de forma ágil y eficientes

las disputas que surjan en el espacio del comercio electrónico.

Resulta necesario añadir al artículo 47 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos la alternativa de usar los ODR a que se quieran someter las partes, haciendo uso del principio de autonomía de la voluntad, atemperando de esta manera la normativa ecuatoriana a la realidad del comercio electrónico en el mundo actual y a los criterios jurídicos existentes sobre ello, se puede resumir que es vital que en el Ecuador se amplié la forma de solución de las controversias.

3.6. Asesoría sobre Comercio Electrónico y Proteccional Consumidor

Tomando en cuenta los elementos legales antes analizados relacionados a los mínimos legales necesarios para garantizar los derechos del consumidor en el comercio electrónico y tomando como base el estudio de derecho comparado realizado, fundamentalmente con la Unión Europea la que posee un amplio desarrollo con respecto al tema de estudio y posee la Comisión Europea encargada del estudio y monitoreo de temas como el comercio electrónico, se propone se tenga en cuenta este particular dentro del marco mínimo, encaminado a garantizar la protección del consumidor electrónico y la actividad de comercio electrónico en el país .

Debe decirse que a pesar que la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) regula en el artículo 37 las funciones de los organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas, entre ellas el COMEXI, CONATEL, las que tienen funciones dirigidas a la emisión o revocación de las certificación acreditadas con respecto al uso de los medios electrónicos y la información y a los certificados de firmas electrónicas, sin embargo ninguna de estas instituciones promueve y monitorea al comercio electrónico y al consumidor de este medio.

Por lo antes expuesto, se propone que en el país se cuente con un órgano colegiado similar al de la Unión Europea formado por especialistas multidisciplinarios relacionados con la actividad comercial, el medio informático y profesionales del derecho, que se deben encargarse de asesorar, monitorear y controlar la actividad del comercio electrónico en el Ecuador.

El órgano propuesto debe crearse a nivel de gobierno y de las instituciones pertinentes, debe dedicarse a estudiar y darle seguimiento a las estadísticas, el comportamiento y las tendencias del comercio electrónico a nivel internacional y en el país, debe trabajar en promover, proponer políticas encaminadas a perfeccionar la infraestructura necesaria para desarrollar esta actividad en el Ecuador.

El órgano propuesto, deberá estar abierto a los cambios y evaluar sistemáticamente por la dinámica del desarrollo tecnológico la necesidad de proponer disposiciones legales que vayan a la par de ese progreso, a pesar de lo dificultoso que resulta el tema, tal y como analizaran De la Cuétara & Echevarría que:

Quando se piensa en el futuro desarrollo normativo del comercio electrónico. No son fáciles de responder, como tampoco es fácil de prever la evolución de algo tan vivo como Internet. A pesar de todo, lo importante es que las vías para el establecimiento de la jurisdicción y el sistema de producción normativa que el comercio electrónico necesita estén abiertas. (De la Cuétara & Echevarría, 2002, p.1106)

Este órgano estaría pendiente al desarrollo del comercio electrónico y trabajaría en la propuesta de producción normativa sobre el tema, evitando que no queden vacíos legales ante la realidad que se presente sobre el tema de estudio para con ello, contar con un ordenamiento jurídico que constituya una verdadera protección al consumidor electrónico ecuatoriano.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En este ensayo se ha arribado a las siguientes conclusiones:

El comercio electrónico es una transacción de bienes y servicios que se realiza haciendo uso de la comunicación digital y mediante ella se perfeccionan actos de distribución compraventa de productos y servicios.

El consumidor frente al consumidor electrónico, posee grandes diferencias fundamentalmente porque la transacción de compra y venta la realiza de forma tangible, en un espacio determinado dedicado a fines comerciales, específicamente delante del producto que desea adquirir, a diferencia del consumidor electrónico que en cuestiones de segundo y desde cualquier lugar adquiere determinado bien y servicio, lo que lo hace poseedor de determinadas características comerciales y personales.

La normativa jurídica ecuatoriana frente a las legislaciones de los países analizados resulta incompleta y no está atemperada a las exigencias de los nuevos tiempos en materia de comercio electrónico.

La legislación ecuatoriana específicamente la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, así como la Ley de Defensa del Consumidor, a pesar de reconocer legalmente alguno de sus elementos que intervienen en el comercio electrónico, no resulta eficaz, ni suficiente atendiendo a que poseen omisiones sobre el tema de estudio , motivos por los que debe trabajarse por realizar mejoras legales que permitan respaldar esta actividad y a sus consumidores para con ello brindar la seguridad jurídica necesaria a esta actividad.

Se debe establecer en la legislación ecuatoriana en materia de comercio electrónico y protección al consumidor un marco mínimo que establezca un procedimiento para la actividad comercial por medios electrónicos la que debe nacer con la perfección de un contrato de esta naturaleza, en el que queden

establecidos los elementos que intervienen en el como: modalidades, partes, lugar de celebración del contrato, garantías, formas de pago, régimen tributario y ampliar derechos, obligaciones y formas de solución de conflictos.

La legislación ecuatoriana y la sociedad en general, necesita que se constituya un órgano colegiado encargado de monitorear y a su vez, de enriquecer el conocimiento del comercio electrónico en el país, trabaje en la propuesta de la producción normativa necesaria para amparar estas transacciones por medios electrónicos, todo ello en función del desarrollo que va alcanzando el comercio electrónico en el país y a nivel internacional.

4.2. Recomendaciones

Se debe impartir por parte de las instituciones dedicadas a la protección de la información conferencias, talleres y seminarios a los efectos de capacitar a funcionarios y sociedad en general sobre el tema del comercio electrónico y protección al consumidor electrónico.

Estudiar por los profesionales del derecho e instituciones públicas relacionadas con la información y comunicación la creación de un órgano colegiado dirigido al estudio del comportamiento y protección al Consumidor electrónico, así como a buscar las alternativas leales de inclusión al consumidor electrónico dentro de las normativas vigentes en el Ecuador, para garantizar su protección.

Que se realicen intercambios entre profesionales del derecho y personal especializado y conocedor de la actividad del comercio electrónico con el objetivo de analizar y capacitar sobre los ODR como una manera ágil, pacífica y eficaz de solución de los conflictos que se generan en las transacciones por medios electrónicos

Que la Comisión Especializada de la Asamblea Nacional, analice la posibilidad de reformar la normativa vigente en el país relacionada con el uso de

los medios electrónicos y protección al consumidor y atemperarla a la realidad y a las necesidades del comercio electrónico.

REFERENCIAS

- Alamillo, Maldonado, Ramos & Puente. (2002). *Internet. Claves legales para la empresa: La contratación telemática, el comercio electrónico*. Madrid: Civitas.
- Alonso & Grande. (2004). *Comportamiento del Consumidor (5ª edición)*. Madrid: ESIC.
- Andrade, E. (2014). *E-Commerce en Ecuador: Estado actual y sus perspectivas de crecimiento*. Guayaquil: Universidad San Andrés a distancia.
- Arellano, G. (2011). *La cultura de lo digital*. Madrid.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asensio, D. M. (2002). *Derecho Privado de Internet (3era edición actualizada)*. Madrid: Civitas.
- Azevedo, R. (2016). *Taller de la Organización Mundial del Comercio sobre comercio electrónico*. Ginebra: OMC.
- Barriuso, P. (2013). *El Internet y comercio electrónico*. Argentina. Black, P.
- (2012). *E commerce según parámetros de derecho*. Madrid.
- Bonifaz, M. (2015). *Catarina*. Recuperado el 12 de mayo del 2017 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/fuentes_q_i/capitulo2.pdf
- Brenna, G. (2002). *Informática y Derecho. Aportes de doctrina internacional. Internet y privacidad sobre la sociedad de la información y la recolección de datos on-line*. Buenos Aires: Depalma.

- Briz & Laso. (2001). *Internet y comercio electrónico (2da edición)*. Madrid: S.A Mundi-Prensa.
- Camacho, P. (2012). *Análisis del Derecho del Consumidor en relación al uso del comercio electrónico en el Ecuador*. Quito: UIDE.
- Congreso. (2004). *Ley 19.955 Modificatoria de la Ley 19.496 sobre protección a los derechos de los consumidores*. Santiago de Chile: Congreso.
- Congreso. (2007). *Ley 20.217 que modifica el Código de Procedimiento Civil y la Ley 19.799*. Santiago de Chile: Congreso.
- Congreso Argentino. (1993). *Ley Nº 24.240 Normas de Protección y Defensa de los Consumidores. Autoridad de Aplicación. Procedimiento y Sanciones*. Buenos Aires: Congreso.
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos*. Quito: Congreso Nacional.
- Congreso Nacional. (2011). *Ley de Defensa del Consumidor*. Quito: Congreso Nacional.
- Cuéllar, M. (2009). *Las Nuevas Tecnologías Integradas en la programación Didáctica de Lenguas*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Cuétara & Echevarría. (2002). *Colección derecho de las telecomunicaciones: Comercio Electrónico. Requisitos Legales para su desarrollo*. Madrid: La Ley-Actualidad S.A.
- DelPech, H. F. (2014). *Manual de Derecho Informático*. Tucumán-Buenos Aires: AbeledoPerrot S.A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016). *ESTADISTICAS SOCIALES*. Recuperado el 11 de abril del 2017 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_201

6.pdf

Jims, J. (2011). *Internet y su Regulación: El Fenómeno de la Concurrencia Normativa en el Ciberespacio*. Jims.

Jódar, J. (2014). *La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales*. México: Razón y Palabra.

Laudon & Guercio. (2009). *E-Commerce: Negocios, tecnología y sociedad (4ta edición)*. Buenos Aires: Autor-Editor.

Ley 25.506 Firma Digital. (2001). *Firma Digital*. SICE.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2011). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Quito.

Ley Federal de Protección al Consumidor. (2012). *Ley Federal de Protección al Consumidor*. Recuperado el 6 de febrero del 2017 de https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_CamDip.pdf

Ley N° 19.799 sobre Documentos Electrónicos y Firma Electrónica. (2009).

Ley N° 19.799 sobre Documentos Electrónicos y Firma Electrónica. Recuperado el 7 de julio del 2017, de <http://alessandri.legal/CSC/pdf/Comercio%20Electronico.pdf>

Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.(2010). *Regulación del Comercio Electrónico en Chile*. Santiago de Chile.

Lorenzetti, R. (2001). *Comercio Electrónico documento - firma digital- contratos-daños-defensa del consumidor*. Buenos Aires: AbeledoPerrot.

- Lorenzetti, R. (2004). *Comercio Electrónico (2da edición)*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Lucca, N. d. (2012). *Contratación informática y telemática*. Colección Monográficas: Depalma.
- Martínez, D. (2015). *Derecho Económico Internacional*. Madrid: Corporación Editora Nacional.
- Meraz, A. I. (2006). *Aspectos Jurídicos del comercio electrónico como comercio transnacional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. (2011). *Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores*. Recuperado el 05 de 2017 <http://web.uchile.cl/archivos/derecho/CEDI/Normativa/Ley%2019.496%20Sobre%20Protecci%F3n%20de%20los%20Derechos%20de%20los%20Consumidores.pdf>
- Oregón, S. (2015). *El Comercio electrónico y los mecanismos on-line para la resolución de disputas*. Buenos Aires: Paidós.
- Páez & Acurio. (2013). *Derecho y nuevas tecnologías*. Quito: CEP.
- Palencia, R. (2017). *El gran libro de Comercio Electrónico*. Madrid: Publixed Media Blue S.L.
- Peirano, A. (2012). *La convivencia de diferente generación: Una ecuación difícil de resolver*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Peña, D. (2001). *Aspectos legales de internet y comercio electrónico*. Bogotá: DUPRÊ EDITORES.
- Periódico "El Comercio". (2015). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *El Comercio*, pág. 1.

- Periódico El Telégrafo. (6 de agosto de 2016). Menos del 20% de mpresas realiza comercio electrónico. *Periódico El Telégrafo*, pág. 2.
- Pueyrredon, M. (2013, p.13). *Conferencia Internacional E-Commerce Day de Cámara de Comercio de Guayaquil*. Guayaquil: Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Rayport & Jaworsky. (2014,p.6). *E-Commerce (2da edición)*. México D.F: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Redacción Económica Periódico " El Telégrafo". (2016). Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico. *Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico*, pág. 1.
- Revista Lideres. (2016) de <http://www.revistalideres.ec/>. Recuperado el 3 de mayo del 2017 de <http://www.revistalideres.ec/>: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnologia-internet-ecuador-ventas.html>
- Rosello, R. d. (2001). *El comercio electrónico y la protección de los consumidores*. Barcelona: CEDECS.
- Rubio, A. L. (2013). *Historia e internet: Aproximación al futuro de la labor investigadora*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Salomón, M. (2008, p.6). *Comportamiento del Consumidor: Comprar, tener y ser (7ma edición)*. México D.F: PRENTICE HALL MEXICO.
- Universidad Externado de Colombia. (2003). *Responsabilidad y comercio electrónico. Notas sobre el daño y el riesgo en la sociedad de la información*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Wyman & Stone. (2013). *Marketing Telefónico*. Massachusetts: Universidad de Harvard.

