



TEMA

LA NORMATIVA COMERCIAL VIGENTE EN ECUADOR FRENTE A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Abogado de los Tribunales y
de los Juzgados de la República del Ecuador

Autor: Olger Alexander Tuquerrez Amanta

Tutor: Msc. Carlos Julio Chagcha Solis

OTAVALO- ECUADOR

2023

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

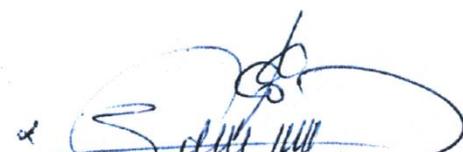
CARRERA DE DERECHO

APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Fecha: Otavalo, 21 de septiembre de 2023

Se aprueba el empastado más el CD correspondiente al trabajo de grado con el tema: **“LA NORMATIVA COMERCIAL VIGENTE EN ECUADOR FRENTE A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES”**, correspondiente a el estudiante: Olger Alexander Tuquerrez Amanta, C.I.: 1725221202.

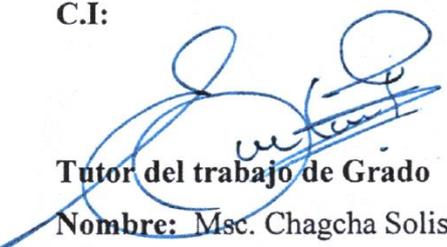
Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Carolina Patricia Montenegro Benalcázar

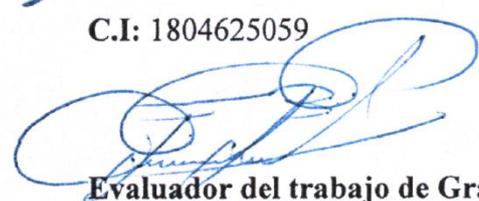
C.I.:



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Msc. Chagcha Solis Carlos Julio

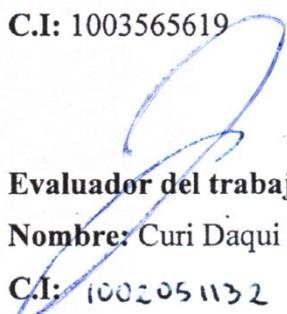
C.I.: 1804625059



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Francisco Xavier Burbano Bolaños

C.I.: 1003565619



Evaluador del trabajo de Grado

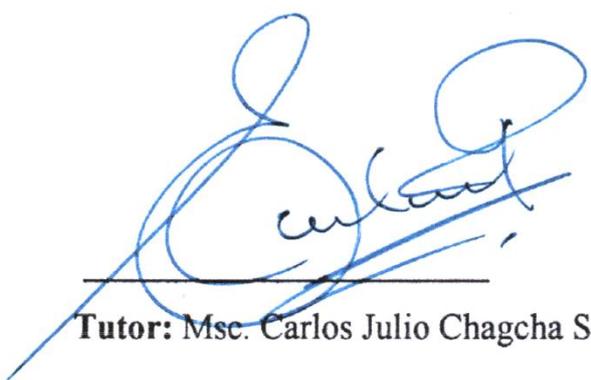
Nombre: Curi Daqui Lema Maldonado

C.I.: 1002051132

ACTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Fecha: Otavalo, 21 de septiembre de 2023

Yo, **CARLOS JULIO CHAGCHA SOLIS**, en mi carácter de tutor del trabajo de titulación:
“LA NORMATIVA COMERCIAL VIGENTE EN ECUADOR FRENTE A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES”
realizado por el estudiante **OLGER ALEXANDER TUQUERREZ AMANTA**, titular de la cédula de ciudadanía 1725221202, declaro mediante la presente, que el proyecto del trabajo de titulación cumple con las condiciones mínimas requeridas para someterse a su evaluación.



Tutor: Msc. Carlos Julio Chagcha Solis

C.C.1804625059

ACTA DE DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Fecha: Otavalo, 21 de septiembre de 2023

Yo, **OLGER ALEXANDER TUQUERREZ AMANTA**, declaro que el trabajo de titulación "**LA NORMATIVA COMERCIAL VIGENTE EN ECUADOR FRENTE A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**", es de mi total autoría y no se ha presentado previamente para grado alguno o calificación profesional. La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, exclusivos de reproducción, comunicación, distribución y divulgación total o parcial de esta obra, siempre que no se realice con fines de beneficio económico. Igualmente, declaro que, en caso de presentarse algún reclamo de terceros sobre derechos de autoría de esta obra, asumiré toda responsabilidad legal frente a la Universidad y terceros.



Estudiante: Olger Alexander Tuquerrez Amanta

C.C. 1725221202

DEDICATORIA

A mis padres, Olger y Fabiola como a mis abuelitos Santiago y Natividad, además de mis familiares cercanos quienes han sido pilares fundamentales de mi vida, quienes me apoyaron y brindaron esta oportunidad, cuyo amor, guía, confianza y sacrificios me han impulsado a seguir adelante en los momentos más difíciles y desafiantes, por lo que este logro no es solo mío, a cada uno de ustedes un eterno gracias con todo el cariño y gratitud.

AGRADECIMIENTOS

A mis tutores Carlos y Ana Julia cuya guía, paciencia y experticia fueron esenciales en cada etapa de este proyecto, su compromiso y dedicación no solo enriquecieron este documento sino también me supieron brindar su tiempo, por lo que su apoyo a sido invaluable y todos los que me apoyaron durante toda mi carrera, gracias.

INFORME DEL RESUMEN ANTIPLAGIO

Document Information

Analyzed document	Tuquerrez2023_Trabajo final de titulacion.docx (D173134985)
Submitted	2023-08-25 23:01:00
Submitted by	
Submitter email	e_oatuquerrez@uotavalo.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	cchagcha.otaval@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD DE OTAVALO / SERVICIO NOTARIAL TELEMATICO (2).pdf Document SERVICIO NOTARIAL TELEMATICO (2).pdf (D158162604) Submitted by: cchagcha@uotavalo.edu.ec Receiver: cchagcha.otaval@analysis.arkund.com	 1
SA	Titulacion de Denise Silva_antiplagio.doc Document Titulacion de Denise Silva_antiplagio.doc (D173007803)	 4
W	URL: https://core.ac.uk/download/pdf/80522484.pdf Fetched: 2020-03-30 02:05:21	 4
SA	MiltonSaltos_TrabajoTitulacion_IIBim.docx Document MiltonSaltos_TrabajoTitulacion_IIBim.docx (D23985432)	 6
SA	TFM-Feng Hongxia REVISADO.docx	 2

RESUMEN

El comercio electrónico se refiere a la transacción en línea de productos con el uso de internet, plataformas web, aplicaciones, tuvo por objetivo analizar la normativa comercial vigente en Ecuador con respecto a los derechos de los consumidores a través de las redes sociales, por lo cual se fundamentó en el enfoque cualitativo, diseño documental y bajo un tipo analítico - descriptivo que se llevó a cabo por medio de la aplicación del método analítico-sintético que permitió separar el problema en partes para llegar a considerar conclusiones más concretas. La técnica de análisis de contenido y empleando como instrumento una matriz de relaciones teóricas se logró evidenciar la coincidencias y divergencias normativas nacionales e internacionales con respecto a los derechos de los consumidores. Esto permitió concluir que sí coexisten algunos derechos tales como a recibir información, derecho a la seguridad y privacidad como recibir a productos de calidad que pueden ser aplicados al comercio electrónico, pero por la particularidad de esta forma de comprar surgieron derechos como de retracto y la reversión del pago contenidos en otras legislaciones como la colombiana y española. Se recomendó continuar con la investigación y estudio del comercio electrónico en plataformas de redes sociales, como llevar a cabo una reforma a la legislación nacional.

Palabras clave: Comercio electrónico, derechos de los consumidores, redes sociales, internet, normativa comercial.

ABSTRACT

E-commerce refers to the online transaction of products using the internet, web platforms, and applications. This research aimed to analyze the current commercial regulations in Ecuador concerning consumer rights on social media. The study was grounded in a qualitative approach, documentary design, and followed an analytical-descriptive type. Using the analytical-synthetic method, the problem was dissected to derive more precise conclusions. Through content analysis and the utilization of a theoretical relationship matrix, the study highlighted the similarities and differences between national and international regulations concerning consumer rights. The findings suggest that several rights, such as the right to receive information, security and privacy rights, and the right to quality products, are applicable to e-commerce. However, due to the unique nature of online shopping, rights like retraction and payment reversal, which are present in other legislations like Colombian and Spanish laws, emerged. It is recommended to continue researching e-commerce on social media platforms and to consider reforms to the national legislation.

Keywords: E-commerce, consumer rights, social media, internet, commercial regulations.

ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
ACTA DE DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	17
EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	17
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.2. BASES TEÓRICAS, NORMATIVAS Y JURISPRUDENCIALES.....	21
1.2.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: ANTECEDENTES TEÓRICOS Y NORMATIVOS A NIVEL NACIONAL.....	21
1.2.1.1. Concepto de comercio electrónico.....	23
1.2.1.2. Principios del comercio electrónico.....	25
1.2.1.3. Clasificación del comercio electrónico.....	27
1.2.1.4. Social Commerce.....	29
1.2.1.5. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	30
1.2.2. CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL: UNA VISIÓN DESDE LOS TRATADOS INTERNACIONALES.....	33
1.2.2.1. Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996).....	35
1.2.2.2. Programa de Trabajo sobre el comercio electrónico (1998).....	35
1.2.3. BASES NORMATIVAS.....	36
1.2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2008).....	36
1.2.3.2. Código de Comercio (2019).....	39
1.2.3.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000).....	41

1.2.3.4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002).....	43
1.2.3.5. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011).....	44
1.2.4. CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN DERECHO COMPARADO	45
1.2.4.1. Legislación española.....	46
1.2.5. ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA JURISPRUDENCIA	48
1.2.5.1. Caso Claps Enrique Martin y Otro contra Mercado Libre S. A. Daños y Perjuicios, Expediente N° 36.440/ 2010.....	49
1.2.5.2. Caso Sierra contra Rappi S.A.S, sentencia 16593 de diciembre 26 de 2019, identificada con el radicado 18-182237 de Colombia.	51
CAPÍTULO II.....	53
DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SUJETOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	53
2.1. SUJETOS INTERVINIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	53
2.2. COMERCIANTE O PROVEEDOR	54
2.2.1. TIPOS DE COMERCIANTES	56
2.2.1.1. Comerciante Individual o Minorista	56
2.2.1.2. Comerciante Colectivo o Mayorista	57
2.3. CONSUMIDOR O USUARIO	58
2.4. PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	59
2.4.1. PORTAL DE CONTACTO	61
2.5. DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL COMERCIANTE O PROVEEDOR	62
2.5.1. DERECHOS DEL COMERCIANTE.....	63
2.5.2. OBLIGACIONES DEL COMERCIANTE O PROVEEDOR.....	65
2.6. DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR	69
2.6.1. DERECHOS DEL CONSUMIDOR	70

2.6.2. OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR	76
2.6.2.1. Obligaciones del Estado	78
2.7. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	79
2.7.1. DERECHOS DE LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	79
2.7.2. OBLIGACIONES DE LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	82
CAPÍTULO III	85
NORMATIVA COMERCIAL VIGENTE EN EL ECUADOR CON RESPECTO AL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100

INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo se observa la continua evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) mismas que dan origen a un conjunto de transacciones, sean estas: de comunicación, financieras y/o comerciales a través de las redes informáticas y la tecnología que están al alcance de gran parte de la población mundial.

Por lo que respecta al comercio y la utilización de las TIC's, a finales del siglo XX, se observa aflorar los primeros destellos del comercio electrónico, así como, la red de redes conocida como "internet" teniendo en cuenta que nace como un proyecto experimental del Departamento de Defensa de los Estados Unidos debido a que su objetivo era el transporte de información digitalizada y fraccionada desde un punto a otro, denominada ARPANET, de manera que continuó extendiéndose, en consecuencia surgió un protocolo de internet en 1983, después de cuatro años esta red dejó la exclusividad de uso militar, es así como se levanta la prohibición al no uso comercial, por consiguiente en la década de los noventa e inicios del siglo XXI se llega a incrementar la difusión del comercio electrónico con ventas directas a través de internet con el desarrollo de transacciones en sitios web (Varela, 2016).

Es así que el comercio electrónico también conocido como *e-commerce*, sigue avanzando a pasos agigantados a la par de las redes sociales que poseen mayor protagonismo, cambiando la forma de realizar transacciones de productos y servicios debido a que cualquier persona o empresa puede ejecutar dicha actividad con tan solo conectarse a internet y usar la web o aplicación para móviles beneficiándose enormemente en vista de que se puede realizar dicha acción en cualquier lugar, hora y espacio, es decir, no existe limite geográfico a este tipo de actividades, así como también, no requiere la presencia física tanto del proveedor como del consumidor.

Esta nueva forma de realizar actividades de comercio electrónico o *e-commerce*, genera nuevas oportunidades para el comercio, ya que se pueden llevar a cabo transacciones de compra y venta de bienes y servicios a través de medios digitales remotos. El comercio electrónico se destaca por su capacidad de eliminar barreras geográficas y reducir el tiempo y costos asociados a las transacciones comerciales; aunque también puede implicar una reducción en la cantidad de trabajos tradicionales, también abre la puerta a nuevas formas de empleo (Salvador, 2016).

Sobre la base de lo mencionado cabe destacar los elementos que forman el problema de la investigación.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Para iniciar la construcción de la situación problemática, resulta pertinente mencionar algunos datos estadísticos que permiten contextualizar el problema, así entonces, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (en adelante CECE), menciona que existen aproximadamente 300 millones de compradores digitales en América Latina y se pronostica un alza de un 20% para el año 2025, ahora bien, sobre la incidencia de compra en Ecuador el año más beneficioso para el *e-commerce* fue 2020 con un 88%, para el año 2021 el porcentaje varió a un 82%, pero para el año 2022 el porcentaje subió a un 84%. Además, es cierto que el uso de las redes sociales sigue en apogeo: Facebook con un 71%, Instagram con un 34% y YouTube con un 65% son las plataformas más usadas en Ecuador, pero en la investigación del CECE se observa una disminución en la frecuencia de compra por internet alrededor de un 20% durante el año 2022 en comparación al año anterior.

De manera que la TICs al ser la base de la cotidianidad de las personas y notarse su incremento por existir facilidades de intercambio tanto de información como servicios surge a la par riesgos, incertidumbre y caos que afectan, especialmente, la confiabilidad de la sociedad por inseguridad no solo a las personas, empresas como consumidores, sino también, las mismas instituciones del Estado al momento de realizar compras u operar mediante el internet, incertidumbre que impide el desarrollo, desenvolvimiento y aumento confiable de los consumidores al momento de efectuar *e-commerce*.

Con lo cual, al observar la inestabilidad, inseguridad o duda que experimentan los consumidores electrónicos al momento de llevar al cabo compras por internet en las múltiples aplicaciones que se utiliza para el comercio, en ese sentido, se hace necesario estudiar la problemática ya descrita y que pueda formularse en la interrogante que sigue.

PREGUNTA DEL PROBLEMA

¿La normativa comercial vigente en el Ecuador garantiza los derechos de los consumidores en redes sociales?

IDEA QUE DEFENDER

Metodológicamente, este apartado corresponde al propósito de la investigación que se relaciona directamente con la interrogante, en este caso se tiene que, en Ecuador, los consumidores a través de redes sociales no cuentan con el conocimiento de sus derechos, de igual forma, ni con seguridad jurídica que les garantice una estabilidad legal en las interacciones jurídicas entre las partes involucradas que decidan realizar compras a través de estos medios.

El trabajo se enmarca en la línea general de investigación de la carrera de Derecho de la Universidad de Otavalo: Protección de los Derechos Colectivos e Individuales en el Contexto, Intercultural, Plural y Diverso, en la sublínea: Instituciones de Derecho Privado en el Contexto Geo local.

El trabajo investigativo se realizó con base en el siguiente objetivo general: Analizar la normativa comercial vigente en Ecuador con respecto a los derechos de los consumidores a través de las redes sociales.

A partir de ello, se consideró como objetivos específicos:

- Identificar los elementos teóricos y jurídicos del comercio electrónico, en la legislación, doctrina y jurisprudencia nacional e internacional.
- Describir los derechos de los consumidores en la legislación, doctrina y jurisprudencia nacional e internacional.
- Caracterizar la normativa comercial vigente en el Ecuador con respecto al derecho del consumidor a través de las redes sociales.

La investigación se fundamentó en el enfoque cualitativo, dado que posibilita indagar, interpretar y recoger descripciones del objeto de estudio por medio de técnicas e instrumentos como la observación. Con lo cual no se emplearon métodos que conlleven a la recolección de datos numéricos ni técnicas para medir variables. De modo que se desarrolló principalmente en observaciones y descripciones sobre los fenómenos que existen en la sociedad, con el fin de establecer y conocer la realidad social (Escudero y Cortez, 2018). Por ello, lo que se pretende es analizar todos los resultados obtenidos del estudio, siendo el investigador quien debe recolectar los datos y comprenderlos.

Así pues, la investigación fue de tipo analítica descriptiva ya que el trabajo se llevó a cabo por medio del estudio y revisión sistemática consistiendo en la extracción de un todo con el objetivo de llegar a examinarlo por separado, comparando toda la información que se

recolecte. En palabras de Molina y otros (2017), “busca conocer la naturaleza del fenómeno que se estudia, se distinguen sus elementos y se procede a revisar sistemáticamente cada uno de ellos por separado.” (p. 43). En tal sentido, la investigación se realizó a través de la revisión, recolección y estudio de elementos cuya información provenga de una fuente confiable; por ejemplo, libros, revistas científicas, instrumentos jurídicos y demás documentos escritos. Los diferentes datos obtenidos sirvieron para formar nuevo conocimiento.

La investigación tuvo un diseño documental visto que “permite identificar la información más relevante para nuestra investigación, así como la forma idónea para su registro. Las fuentes de información documental son cualquier escrito o testimonio gráfico, visual o auditivo que proporcionan datos sobre el tema que se investiga” (Ruiz y Benítez 2016, p. 65). De tal manera, este diseño se centra en abordar, estudiar las fuentes de información recolectadas, organizadas y desarrollar un conocimiento a partir de estas. Siendo así que, la información obtenida se basó en diferentes tipos de documentos y material bibliográfico relacionado con el comercio electrónico en ámbito internacional como en el Ecuador.

Además, se utilizó el método analítico-sintético, mismo que busca descomponer un todo en elementos básicos con el objetivo de comprender en profundidad un tema determinado, de manera que se encuentran elementos principales de acuerdo al tema analizado, con base en la información obtenida para llegar a conclusiones objetivas. Según Guija y Guija (2019) “consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre las mismas” (p. 121). Al respecto conviene afirmar que se busca analizar, descomponer y extraer elementos detallados de la investigación; en efecto el proceso descrito permitió una evaluación minuciosa de los datos y creación de declaraciones basadas en la información bibliográfica recopilada.

Entre las técnicas que se abordaran en el trabajo de investigación para la recolección de datos se encuentra la revisión documental y análisis de contenido, por lo anterior la revisión documental entiéndase por “la recopilación de información contenida en documentos impresos como libros, revistas, periódicos, etc., con el propósito de profundizar en las teorías para complementar, refutar o derivar nuevos conocimientos” (Estupiñán, 2012, p. 27). Por decir así el proceso permitió reconocer, precisar y distinguir cierto material bibliográfico dentro de una compilación o recolección de datos e información y lograr realizar un análisis de dicho material con la finalidad de conseguir respuestas a la presente investigación

Por lo que se refiere a los instrumentos se aplicó la matriz de relaciones teóricas que es “una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento” (Pedraza, 2001, p. 3). En otras palabras, dicha herramienta permite una organización adecuada y congruencia entre las diferentes partes de la investigación.

Finalmente, la investigación se organizó de la siguiente manera: La introducción, que ubica al problema, la interrogante y, la idea a defender. Esta primera parte engloba a línea de investigación, los objetivos, el enfoque, tipo y diseños aplicados. A partir del esto, en el primer capítulo se expone al comercio electrónico dentro de la doctrina, legislación y jurisprudencia nacional e internacional; el segundo capítulo describe los derechos, obligaciones de los consumidores y las plataformas de comercio electrónico, y; en el último capítulo se caracteriza la normativa comercial vigente en el Ecuador con respecto al derecho de los consumidores a través de las redes sociales.

CAPÍTULO I

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En relación con la transacción de compraventa puede darse tanto de forma física como en línea, actividad comercial de negociación que mantiene el funcionamiento del mercado, más sin embargo, no es perfecta pues si bien tanto de forma presencial como virtual puede ocurrir riesgos de fraude, problemas de calidad del producto o servicio, una negociación desigual o costos ocultos, de forma general el incumplimiento mismo de las obligaciones generadas por alguna de las partes contratantes, tienden a desalentar mucho más el realizar compras por medio de redes sociales y también por internet. Para un mejor entender, es preciso señalar diferentes antecedentes teóricos que se relacionan con este tipo de postura o situación, encontrándose delimitados desde un contexto internacional hasta uno nacional:

Primero, en el ámbito internacional, se presenta la tesis doctoral realizada por Soto (2021), titulado *La seguridad jurídica para el consumidor en las contrataciones electrónicas*, cuyo objetivo fue describir la efectividad de la autorregulación o autocontrol del mercado del comercio electrónico como garantía de seguridad jurídica para los consumidores. El estudio se realizó a través del análisis de registro documental. La metodología empleada partió del método exegético en el estudio de las normas jurídicas y la jurisprudencia concerniente al tema. También aplicó el método dogmático en el estudio de la doctrina. De igual forma, se utilizó el método deductivo cuando los aportes del marco teórico se adecuen o empleen al estudio del objeto de investigación, y el método inductivo cuando se reconozca o determine directrices o lineamientos en la jurisprudencia.

Se concluyó que, ante las situaciones de desconfianza por parte del consumidor, se presenta la posibilidad de incluir o incorporar mecanismos o lineamientos básicos que garanticen, afiancen una adecuada seguridad jurídica en este tipo de contrataciones, que lo amparen y a su vez tengan conocimiento del derecho que le corresponde para llevar a cabo diversos contratos, y más aún considerado en la Ley actual de Protección al Consumidor. De tal manera, este antecedente, sirvió para identificar a los diferentes riesgos que presenta el consumidor al realizar compras en línea, lo cual la autorregulación no es una forma correcta de legislarse e imponerse una propia normativa; ya que al no contar o disponer con una regulación sistemática de la materia, no puede garantizarse una confianza o seguridad

jurídica al consumidor. En adición, el estudio permitió evidenciar que, al incremento del avance tecnológico, la normativa vigente no garantiza realmente una seguridad jurídica en las contrataciones electrónicas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, llevando a que el derecho del consumidor este expuesto a diferentes afectaciones.

Un segundo antecedente es el realizado por Barquín (2017), titulado *Derecho-e: comercio electrónico y contratación electrónica*, cuyo objetivo fue analizar la revolución tecnológica que se evidencia, que generan o surten huecos legales con prontitud, lo que requiere la creación de nuevos conceptos jurídicos para cubrir esas necesidades en el Derecho, en contraste con los marcos normativos tradicionales que no pueden adaptarse en su integridad en esta nueva era. Para responder este objetivo, el investigador utilizó el método deductivo por los medios de doctrina, jurisprudencia, fuentes de derecho, por medio de revisión documental, puesto que en la sociedad la información es un motor constante de intercambio por medio de los medios electrónicos, así como de los que presten servicios.

El estudio realizado permitió concluir que el progreso y crecimiento del comercio electrónico no se ha centrado o limitado únicamente en una región específica o un país determinado, es decir es un fenómeno global que se encuentra presente en todo el mundo. Entre los acontecimientos destacables está el tema del perfeccionamiento o mejora de los contratos, de ese modo otorgar, generar confianza entre las partes involucradas en múltiples transacciones que se realicen por medio electrónico. Por ello, analizó figuras como el consentimiento común de las personas que, si bien tradicionalmente plasman dicha voluntad en un papel, ahora se realizará por medios electrónicos, notándose en la firma electrónica efectos jurídicos iguales a los realizados de forma clásica es decir una firma manuscrita produciendo efectos jurídicos semejantes. Es así como la información obtenida permitió reconocer los efectos jurídicos similares o afines de la voluntad plasmada por medios digitales al referirnos al comercio electrónico en comparación de la forma tradicional de comprar.

Adicionalmente, se muestra como tercera la investigación realizada por Varón (2021), titulado *Protección al consumidor colombiano en el marco del comercio electrónico transfronterizo*, cuyo objetivo fue examinar a fondo la normativa nacional e internacional relacionadas o que existe sobre la protección al consumidor, en el contexto del comercio electrónico trasfronterizo y desde la autorregulación, cómo se desempeñan los ODR en la resolución de conflictos derivados de los contratos B2C, además de estudiar las posibles

limitaciones y los retos a los que se enfrenta este tipo de organismo de resolución de disputas, considerando la situación actual de desconfianza entre los consumidores a la hora de realizar compras o transacciones por medio electrónico. De manera que, tanto en compras tradicionales como en compras realizadas por medios electrónicos, se presente el riesgo de que surjan insatisfacciones respecto al producto adquirido, sin embargo, se observó una mayor frecuencia en las reclamaciones derivadas de compras materializadas en la red. El investigador utilizó un método deductivo y dogmático, lo que permitió investigar los principios que fundamentan el comercio electrónico y sus ventajas como desventajas que trae consigo dicha actividad que trasciende fronteras.

La investigación permitió evidenciar que, debido a la incapacidad de establecer contacto directo con el producto o servicio, se vuelve esencial encontrar un medio internacional capacitado, competente para abordar las solicitudes, quejas y reclamaciones de consumidores. En efecto, se obtuvo información para lograr la unificación de criterios y evitar que los consumidores se sientan desprotegidos en sus respectivos derechos al momento de realizar compras en línea.

En cuanto al contexto nacional, se analizaron diferentes estudios realizados por profesionales del derecho dentro de Ecuador. Por ejemplo, se presenta el trabajo realizado por Cordero (2019), titulado *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*, cuyo objetivo fue describir antecedentes y la problemática actual del comercio electrónico, así como examinar, revisar los enfoques o perspectivas teóricos y sus indicadores respectivos, establecer directrices metodológicas para abordar temas de la variable comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. Para ello, el investigador empleó un enfoque descriptivo con el objetivo de señalar los resultados obtenidos y captar nuevos nichos de mercado dando confianza al cliente y resolviendo problemas de alcance de mercados no explotados. En cuanto al diseño, utilizó la técnica del enfoque, lo que permitió recolectar, analizar y vincular datos cualitativos y cuantitativos que respondan a un planteamiento del problema.

El estudio permitió concluir que, es importante la profundización en el tema de comercio electrónico debido a que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, y las grandes inversiones en el campo informático, han convertido al internet en una herramienta fundamental de las negociaciones. Igualmente, se ha señalado que, el

comercio electrónico ha reemplazado a la forma tradicional que las empresas utilizaban para realizar sus ventas de bienes y servicios dado que el mismo sigue evolucionando ya que existe países líderes en este tipo de ámbito en los que se pueden encontrar a China, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania, y Corea del Sur al igual que, en el continente sudamericano se destacan Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador. Además de mencionar estrategias para aumentar las ventas de bienes y servicios en efecto ingresos de empresas de Guayaquil con el uso de ventas en línea o el *e-commerce*.

Es de gran importancia la información suministrada del trabajo de estudio ya que funciona como un modelo de orientación para la estructuración del trabajo de titulación, haciendo referencia al estado del comercio electrónico en diferentes países líderes de venta en línea y determinar estrategias efectivas para el uso en empresas del sector nacional centrándose en la ciudad de Guayaquil.

Con relación al comercio electrónico, se presenta la investigación realizada por Polanco (2017), titulado *Derecho uniforme del comercio electrónico: La eficacia de las leyes modelo como elemento armonizador en la Comunidad Andina*, cuyo objetivo fue determinar, en el contexto del derecho uniforme y en particular del derecho uniforme del comercio electrónico, la eficacia de las leyes modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) como elemento o factor armonizador del comercio electrónico en la Comunidad Andina. Es así como, el investigador tomó elementos jurídicos y doctrinarios que analizó el proceso de armonización y unificación del derecho mercantil internacional, así como indagando sobre las tendencias globales del comercio electrónico y del derecho de contratación electrónica con leyes modelos de la Convención de las Naciones Unidas y los ordenamientos jurídicos de los países miembros de la Comunidad Andina. La metodología empleada por el investigador fue la revisión bibliográfica sobre la homogenización y estandarización del comercio internacional y electrónico, seguido de un enfoque comparativo de las legislaciones modelo de la ONU y su impacto en la regulación del comercio electrónico en los países pertenecientes a la Comunidad Andina.

En efecto, se consideró en la investigación que las leyes modelo de la CNUDMI han sido útiles en la aproximación progresiva de los ordenamientos jurídicos de la Comunidad Andina en relación con el comercio electrónico, más sin embargo es necesario que los legisladores realicen ajustes en concordancia a las disposiciones modelo y no se encuentre alejada de

dichas directrices. En definitiva, señala construir una norma comunitaria que regule el comercio electrónico al interior de la Comunidad Andina como una organización supranacional.

Finalmente, se toma en consideración el trabajo realizado por Tello y Pineda (2018), titulado *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*, cuya finalidad fue ofrecer una perspectiva acerca del progreso o desarrollo del comercio electrónico, abarcando aspectos como son los proveedores, herramientas tecnológicas, avance de soluciones, y demás componentes que han permitido que este tipo de actividad se haya convertido en un papel predominante y destacado en diversos países de gran desarrollo económico. Para realizarlo, reunió, recopiló y analizó información documental, concerniente al comercio electrónico. Así mismo, el estudio que se aplicó en la investigación fue el descriptivo, transversal y retrospectivo.

La referida investigación, permitió señalar que se limita el crecimiento del comercio electrónico en el país debido a la marcada desconfianza que los ciudadanos ecuatorianos experimentan al momento de proporcionar información de carácter financiero en plataformas o aplicaciones móviles, sin embargo, una vez superado o dado el debido respaldo significara una gran fortaleza, confianza o solidez para el comercio electrónico en Ecuador. Este antecedente sirvió para determinar la conducta de aceptación o rechazo al comercio electrónico por parte de los consumidores en el país.

1.2. BASES TEÓRICAS, NORMATIVAS Y JURISPRUDENCIALES

La revisión documental permitió presentar en este punto los referentes teóricos del problema y su vinculación con la norma y la jurisprudencia.

1.2.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: ANTECEDENTES TEÓRICOS Y NORMATIVOS A NIVEL NACIONAL

Por lo que se refiere al comercio electrónico se debe entender que es una actividad que pasó por distintas fases de evolución dado que es un concepto actual considerando que hoy en día, para el comercio, es una herramienta fundamental para aumentar, promover o mejorar la visibilidad de los productos y servicios que ofrecen tanto las marcas como usuarios independientes.

Los inicios del comercio electrónico se remontan a principios del año 1920, con referentes de la venta por catálogo ejercida en los Estados Unidos, puesto que era una manera

innovadora que posibilitaba la adquisición del producto sin requerirlo de forma física considerando que los clientes o usuarios tenían la opción de examinar, analizar, convencerse de las características del producto por medio de fotografías, imágenes sin tener que desplazarse hasta una tienda. Con referencia a la mencionada idea dedica García (2019) que “por primera vez se ofertó la posibilidad de adquirir un producto sin necesidad de desplazarte de la comodidad de tu vivienda, gracias a la venta por catálogo. Muchos señalan a este, novedoso servicio, como el precursor del comercio electrónico” (p. 7). Cabe señalar que dicho surgimiento se debe con el avance del internet en la década de los sesenta.

Como fue mencionado el comercio electrónico o *e-commerce* se fue consolidando con el desarrollo del internet que si bien sus inicios se remonta en Estados Unidos en 1958 con la creación de Advanced Researchs Projects Agency (ARPA) bajo el auspicio del Departamento de Defensa que el mismo contaba con un grupo de 200 destacados científicos además de contar con un generoso presupuesto, el objetivo de ARPA fue desarrollar un sistema de comunicación de forma directa entre computadoras que lograra o permitiera la conexión, comunicación de diversas bases de investigación. Es claro que la red en sus inicios fue creada con un objetivo eminentemente militar, así mismo no fue hasta 1982 cuando se empezó a utilizar el término “internet” y en 1983 con la salida del protocolo de internet (IP) o internet protocolo, se inició con la transmisión de datos en la red permitiendo que los ordenadores logaran intercambiar información de manera equitativa o igual (Castrillón y Restrepo, 2021).

Con el objetivo de agilizar y volver más rápido las comunicaciones entre los establecimientos de supercomputadoras en 1986 la agencia de Gobierno de Estados Unidos lanzó la National Science Foundation Network (NSFNET), basado en el Protocolo de Control de Transmisión que su función correspondía a crear conexiones o enlaces dentro de una red de múltiples datos conformados por redes de computadoras destinados a cambiar datos. De manera que el gran crecimiento y desarrollo de ordenadores de forma exponencial produjo que la red continuara creciendo y llegara la aparición de World Wide Web (WWW) siendo un protocolo que en sus inicios su objetivo principal era buscar y mostrar fácilmente documentación por medio de internet. En este sentido Sánchez (2018) destaca que “el sistema (WWW) posibilita la interconexión de numerosos ordenadores enlazadas brindando acceso a una amplia variedad de información disponible en la red desde texto a elementos de características de sonido, video o gráfico en las diferentes páginas web” (p. 4). A partir

de aquí se puede hablar de 4 generaciones por las cuales atravesó el comercio electrónico igual que destaca Torres y Guerra (2012) como:

Primera generación: sus inicios fueron en 1993 cuando deja de ser prioridad la web en los centros de investigación, las empresas empiezan a crear páginas web para hablar sobre la organización, surgiendo después los primeros catálogos en la red, siendo los medios de comunicación formularios o correos (Seoane, 2005). Segunda generación: las empresas en esta etapa posibilitaron o introdujeron la funcionalidad de realizar compras a través de la red surgiendo así los centros comerciales virtuales, utilizando métodos de pagos como el cheque y las transferencias bancarias y en ciertos casos por tarjeta electrónica manifestándose las primeras empresas que venden productos por internet (Cruz, 2017).

Tercera generación: el objetivo fue automatizar el proceso de selección y envío de información sobre los productos que fueron adquiridos, para lograrlo fue necesario implementar sistemas bases de datos junto con aplicaciones web que utilizaban guiones Common Gateway Interface, apareciendo en tal forma el “marketing”; en lo que concierne al pago surgen protocolos del pago seguro en la red (Peñafiel y López, 2012). En la cuarta generación: el contenido de las páginas web se vuelve totalmente dinámico por medio de una base de datos que se les proporciona, también se presta más atención al diseño o apariencia del sitio con profesionales informáticos quienes se encargan de la programación de este mejorando las medidas de seguridad de la página para garantizar la protección de la información y privacidad de los usuarios (Orihuela y Siuice, 2019).

La clasificación mencionada ilustra la evolución de las diferentes etapas que atraviesa el comercio electrónico a lo largo del tiempo, donde se evidencia el aumento de compras en la red utilizando medios electrónicos, lo cual obliga a reducir los riesgos; y a su vez, incentiva a que los usuarios confíen en esta forma de realizar compras, por tal motivo es importante que exista una normativa específica que tenga por finalidad un marco legal normativo que promueva un entorno seguro, justo, confiable para transacciones que se realicen en línea, que busque proteger los derechos de los consumidores y fomentar la transparencia en dichas operaciones comerciales.

1.2.1.1. Concepto de comercio electrónico

Con el transcurso del tiempo ha evolucionado las formas de realizar compra y venta tanto de servicios como productos por la evolución y adaptación de los nuevos avances tecnológicos

además del uso de internet, plataformas web, aplicaciones, agilizando y aumentando el alcance para proveedores y consumidores a nivel mundial por tanto es necesario dar un acercamiento y conceptualizar el tema de investigación en lo que concierne al comercio electrónico, de tal manera, Velín (2007), señala que:

el "comercio electrónico" al posibilitar efectuar transacciones comerciales a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen; constituye una nueva forma de relación entre un proveedor y consumidor, por ejemplo, en virtud que bajo esta nueva modalidad de comercio estas dos partes interactúa electrónicamente descartándose el contacto físico o intercambio directo. (p. 18).

Cabe aclarar que se destaca la capacidad de facilitar la relación entre proveedores y consumidores dado que interactúan electrónicamente, prescindiendo de cualquier forma de contacto físico o directo, se debe agregar que esta forma de comercio se lleva a cabo mediante el manejo o el empleo de información en diferentes tipos de formatos como texto sonido e imagen. En otro sentido, Cerrillo (2016), menciona que:

Si consideramos que todo el proceso de la transacción comercial debe realizarse de forma íntegra a través de Internet, dejaremos fuera del concepto de comercio electrónico muchas operaciones que se realizan mediante la red. pero que necesitan el uso de medios de transporte tradicionales para la entrega del bien adquirido. (p. 45).

Es importante dejar claro lo que menciona el autor al destacar que, si se limita el comercio electrónico únicamente a las transacciones en línea, se excluirían operaciones tradicionales como el transporte, es decir el comercio electrónico es una actividad o proceso que abarca desde la transacción en internet en determinada plataforma hasta la entrega física del producto. Mientras tanto, Somalo (2017) afirma que el comercio electrónico “significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades” (p. 25).

Lo que supone que el comercio electrónico es una actividad en constante crecimiento que revoluciona no únicamente la forma tradicional de comprar sino también sirve como una herramienta clave para el éxito gubernamental, comercial, de empresas, proveedores,

consumidores, brindando una mayor eficiencia, alcance en las transacciones y comunicaciones en esta progresiva era digital.

En último se señala lo que Capitán (2021) define como comercio electrónico:

las compraventas celebradas en un entorno virtual a través, en particular, de las redes sociales –Facebook, Twitter, Instagram– con las mismas necesidades de respaldo y protección o seguridad jurídica. Se presenta como una herramienta al servicio del E-Commerce dado que multiplica las posibilidades de situar los productos para los usuarios habituales de las redes sociales que pueden adquirirlos sin salir de las mismas. (p. 20)

Lo dicho hasta aquí, supone que el *e-commerce* conocido en inglés o comercio electrónico se refiere a la realización de transacciones de carácter comercial de compra y venta utilizando el internet, plataformas web, redes sociales, aplicaciones, aparatos electrónicos e incluso medios de transporte aumentando así las posibilidades de abrir camino a los productos ya sea con imágenes, videos, texto para que los usuarios puedan adquirirlos sin la necesidad de contacto físico, desde la comodidad donde se encuentren, es decir una interacción electrónica entre proveedores y consumidores con gran rapidez, sencillez y a bajos costos.

1.2.1.2. Principios del comercio electrónico

Enseguida se exploran los principios fundamentales del comercio electrónico que son aquellos que orientan, rigen el funcionamiento, operación de la contratación electrónica; dicho en otras palabras, son aquellas directrices o pautas para un óptimo desarrollo e implementación de las gestiones, actividades de operaciones realizadas en línea; en vista de ello, es importante tener en cuenta que existen más principios que pueden llegar a desempeñar un papel relevante en la forma de comprar mediante el internet, el uso de tecnologías, plataformas comerciales ya que es un sector que se encuentra en crecimiento. Así, los que se destacan son:

- a) **Principio de equivalencia funcional de los actos empresariales electrónicos:** hace mención a un concepto de legalidad, equivalencia o la equiparación jurídica el cual pretende determinar que los actos o las transacciones que se realicen en línea como la firma electrónica, contratos electrónicos posean el mismo valor y efecto legal de su forma presencial tradicional. Por lo tanto, los actos de carácter electrónico deben

de recibir el mismo trato que cualquier otra forma de expresión de voluntad sin algún tipo de exclusión (Vega, 2015).

- b) **Principio de inalteración del derecho preexistente de obligaciones y contratos:** en palabras de Loayza (2019) manifiesta que “la contratación electrónica es una manera de expresar la voluntad para contratar; lo que no debe implicar la modificación de las leyes existentes sobre obligaciones y contratos” (p. 23)., es decir que, la adopción del comercio electrónico no debe alterar, vulnerar o modificar los derechos y obligaciones señalados o establecidos en la normativa tanto nacional como internacional sobre obligaciones y contratos, generando estabilidad de las relaciones contractuales en el contexto de comercio electrónico.
- c) **Principio de neutralidad tecnológica:** se centra en la normatividad aplicable al *e-commerce* mismo que busca evitar el beneficiar el uso o aplicación de algún tipo de tecnología en especial, eludiendo la imposición de barreras innecesarias a la innovación o desarrollo tecnológico al momento de expedir normativa o regulaciones concernientes al comercio electrónico mismo que no debe de favorecer, excluir o marginar algún tipo de tecnología específica que exista o se desarrolle en un futuro. De acuerdo con March (2010) “la regulación debe ser sostenible y evitar revisiones legales periódicas con el objetivo de adecuarla a los desarrollos tecnológicos constantes; para asegurar este objetivo, la normativa no debe limitar su ámbito de aplicación a una determinada tecnología.” (p. 4).
- d) **Principio de la buena fe:** Núñez (2021) señala que “pretende un comportamiento honesto y ético en las partes intervinientes (proveedores y consumidores), a fin de que exista la confianza en los actos que efectúan, siendo estos reales y no una mera apariencia” (p. 28). Se refiere que las interacciones entre compradores y vendedores se efectúen o se lleguen a comportar de manera ética, transparente, justa respetando los derechos y expectativas de la contraparte con honestidad, sinceridad en cualquier etapa de la transacción electrónica.
- e) **Principio relativo a la libertad contractual mantenida en el nuevo contexto electrónico:** de manera que las partes involucradas en transacciones en línea tienen la libertad de celebrar acuerdos contractuales, utilizar medios electrónicos, establecer términos y condiciones de su elección de acuerdo con sus intereses y necesidades en los que se puede destacar el precio, condiciones de entrega, políticas de devolución,

garantía, etc. Sin embargo, esta libertad no es completamente absoluta ya que se encuentra sujeta a las limitaciones establecidas en la normativa nacional e internacional. En otras palabras, garantiza a las partes definir la forma de convenir la modalidad de sus transacciones, así pues, promueve la flexibilidad en la formación de contratos en el ámbito legal (Matos, 2007).

De manera que los principios que se han señalado anteriormente buscan establecer un marco de actuación claro, confiable a los actores involucrados en el ámbito del comercio de manera digital dado que los principios del comercio electrónico juegan un papel fundamental en la interpretación, orientación y aplicación de normas en caso de ambigüedad o ausencia de un marco normativo específico que refleje un propósito de seguridad y confianza a los usuarios del *e-commerce*, dado que en la legislación ecuatoriana en ningún texto normativo se encuentran reconocidos de forma expresa dichos principios, notando una carencia en directrices claras que guíen el adecuado funcionamiento del comercio electrónico en la país.

1.2.1.3. Clasificación del comercio electrónico

En el ámbito de compras por internet resulta fundamental comprender e identificar diversas categorías en el comercio electrónico, pues en el tiempo ha surgido diferentes enfoques y perspectivas para categorizar el *e-commerce*, pero se destacará la clasificación más utilizada y practicada en la sociedad a nivel nacional como mundial, lo cual permitirá entender su alcance, diversidad, las diferentes formas de realizar operaciones comerciales a través de la red lo que supone según los actores involucrados en las transacciones como son: B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), B2A (*Business to Administration*), C2C (*Consumer to Consumer*), G2C (*Government to Consumers*).

Así se tiene que, el comercio electrónico entre empresas conocido también como *Business to Business* (B2B), hace referencia a un modelo de comercio electrónico que se enfoca en transacciones comerciales realizadas entre empresas es decir compra y venta de bienes o servicios entre compañías. Del mismo modo Bessa (2015) manifiesta que:

Se produce cuando el comercio se efectiviza entre empresas, pudiendo ser de productos y/o servicios directos, de gestión de la cadena de provisión de productos y de servicios a ser agregados por medio de asociación, gestión de canales de venta e intercambio. (p. 46)

También, el comercio electrónico entre empresas y consumidor de igual forma llamado *Business to Consumer* (B2C), “hace mención de la transacción de venta que las empresas realizan directamente al consumidor” (Rivera, 2020, p. 3). En tal sentido es como las empresas actúan como vendedores ofreciendo o comercializando productos y servicios a los consumidores o usuarios finales a través de internet en diferentes páginas web favoreciéndolos con ofertas en las tiendas virtuales como precios, cantidad, calidad, forma de pago, envío, etc.

Así mismo el comercio electrónico entre las empresas y la administración pública o conocido como *Business to Administration* (B2A), “se refiere a la interrelación entre las empresas y la administración pública frente a operaciones de oferta de bienes y servicios en portales públicos de compra” (Terán, 2017, pp 86-87). En resumen, son las transacciones entre las empresas con la administración pudiendo ocurrir por medio de concursos o sistema de subastas.

Además, el comercio electrónico (C2C) *Consumer to Consumer* o conocido en español como consumidor a consumidor se refiere que las empresas ya no son los únicos dueños del mercado de la red, es decir “se caracteriza por interacciones comerciales, efectuadas entre consumidores, generalmente a través de medios sociales alojados en la internet. Debido a su fácil acceso y reducidos costos de aplicación es mayoritariamente utilizado por pequeños comerciantes y grandes minoristas” (Pesántez y otros, 2020, p. 5). Por lo tanto, las personas naturales sin la necesidad de poseer una empresa pueden participar de actividades comerciales y logren generar ingresos mediante la compra y venta de productos con el uso de diferentes plataformas digitales accediendo, produciendo la oportunidad de acceder a más consumidores causando mayor diversidad y competencia.

Ahora bien, en cuanto al comercio electrónico (G2C) *Government to Consumers*, o aquella relación que existe entre los gobiernos y los consumidores es decir la interacción de los ciudadanos por medio de transacciones en línea a través de un portal gubernamental ya sea en pago de impuestos, multas o tarifas públicas, simplificando y agilizando los diferentes procesos administrativos de forma digital. Del mismo modo Gudiño (2018), señala que son “servicios de entidades públicas gubernamentales a los ciudadanos, como por ejemplo pago de impuestos o sanciones, etc.” (p. 64). En resumen, contribuye en fortalecer la participación de los ciudadanos en asuntos privados y públicos con el uso de medios electrónicos pretendiendo aumentar la confianza al emplear plataformas digitales, sin embargo, dicha

clasificación es meramente doctrinaria lo cual limita la interpretación, las garantías y la seguridad del ejercicio en función de sus características propias.

1.2.1.4. Social Commerce

Hay que destacar que debido a la creciente evolución que tiene el *e-commerce*, organizaciones, comerciantes o proveedores han adoptado este nuevo modelo de comercializar sus productos para así llegar a más clientes o consumidores, de modo que estas nuevas y populares herramientas de comunicación como son las redes sociales produjo el surgimiento del *s-commerce*, en español comercio social que ha logrado favorecer la interacción entre usuarios, esta forma de compraventa permite a los consumidores establecer una relación o nexo con otros clientes, con el fin de obtener o intercambiar información, experiencias, consejos, u opiniones, que brinde un acercamiento entre el cliente final, evitando así intermediarios pues se combina el poder del comercio en línea con la interacción social o medios sociales así también Navarrete y otros (2019) menciona que “el *social commerce* permite vender de manera directa a los usuarios, aprovechando las redes sociales o bien utilizando las recomendaciones en social media de los influencers” (p.5). Así pues, para mejorar la experiencia de compra, además de promover la participación de los usuarios, en palabras de García y otros (2020):

lo definen como una aplicación comercial basada en internet que aprovecha las redes sociales y las tecnologías web 2.0, las cuales admiten la interacción social y el contenido generado por el usuario para ayudar a los consumidores en su toma de decisiones y la adquisición de productos y servicios en comunidades en línea. (p. 3)

Lo que supone que los usuarios pueden compartir opiniones, recomendaciones, reseñas y experiencias de compras a través de diferentes plataformas en las que se destacan las redes sociales por lo que influyen en las decisiones de compra de otros usuarios, generando confianza y hasta credibilidad en los productos o servicios ofrecidos en estas páginas digitales, aunque parece brindar cierta confianza por dichas experiencias compartidas, también presenta ciertos desafíos o aspectos negativos como que los usuarios tienen menos control sobre las reseñas, la experiencia del usuario, malos comentarios, pueden ser utilizadas por estafadores que se hacen pasar por vendedores legítimos, así como las transacciones pueden quedar expuestas si no se toman las medidas de seguridad adecuadas. Sin embargo estos medios sociales han favorecido a la apertura de nuevos mercados donde se destaca “Facebook, Instagram, YouTube y Twitter- como canales informales de venta y

los sitios -Taobao, E-bay, Amazon, Linio y Mercado Libre como los canales formales establecidos para llegar al público objetivo del e-commerce” (Guzmán, 2018, p. 1).

Lo que quiere decir que en esta forma de realizar transacciones de compra en línea se enfoca en la integración de las redes sociales donde los usuarios pueden difundir, compartir de boca en boca, recomendaciones de carácter personalizado sus experiencias de compra, sin tener que salir de la aplicación o red social en la que se encuentre navegando en su uso cotidiano. Por otra parte existe el riesgo de encontrarse con vendedores deshonestos que promocionan productos que no cumplen con lo anunciado o incluso que nunca lleguen a ser entregados al consumidor, así como también estas plataformas han enfrentado problemas relacionados con la protección de información personal, además se puede llegar a enfrentar comentarios y reseñas negativas, ya sean verdaderas o falsas, mismas que están al alcance de todos en la página respectiva, pudiendo influir desproporcionadamente en las percepciones de los usuario, dado que actualmente no existe un ente regulador que supervise y garantice el óptimo funcionamiento de las redes sociales para fines comerciales, más aún, se carece de una normativa específica que establezca directrices claras y requisitos para que estas plataformas operen como mercados de venta de productos bienes o servicios y otorguen la debida confianza a sus usuarios de estas páginas.

1.2.1.5. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Con respecto al uso del comercio electrónico se debe de contemplar una serie de ventajas y desventajas que conlleva el ejercicio del *e-commerce* a comparación de las transacciones de aspecto tradicional, es decir de forma física, siendo estas de carácter económico, tecnológico e indudablemente jurídicas en las que se destacara a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Ventajas	Desventajas
Ayuda a simplificar procesos administrativos y tiempo: puesto que la forma de contratar o suscripción es más sencilla y rápida al estar en línea.	Desconocimiento de la empresa: ya que el negocio puede estar en otro país que se desconoce su estado jurídico de legalidad en su país de origen.

Reducción de Costos: dado que se elimina formularios, mantenimiento de infraestructura o alquiler de un lugar físico.

El idioma: si bien hoy en día esta barrera se soluciona con traductores se debe tomar en cuenta que las traducciones no son perfectas o se puede llegar a comprender incorrectamente.

Mejor comunicación comercial: en vista de que se puede alcanzar recomendaciones o relaciones más personalizadas con los clientes entregando características del producto o servicio más específico.

Intangibilidad: aunque no siempre es determinante en todos los procesos de compra la falta de posibilidad de interactuar con el producto puede llegar a influir en el proceso de compra.

Disponibilidad: puesto que el producto o servicio podrá ser encontrado, observado las veinte y cuatro horas, siete días a la semana y realizar la compra en cualquier momento del día.

Conocer quien vende: es decir conocer las identidades de quienes intervienen en el proceso de compra, para llegar a consolidar confianza al momento de realizar dicha transacción.

Igualdad competitiva: Cualquier tipo de negocio sea este grande, mediano o pequeño puede competir en el mercado internacional, llegando a equiparar la competitividad entre estas.

Servicio Pre y Posventa: La posibilidad de reclamar se vuelve más compleja en comparación al comercio tradicional debido a que no se conoce a donde acudir, con quien o de qué forma se debe realizar.

Formas de pago: tiene el consumidor gran variedad de opciones tanto con tarjeta de crédito, débito, dinero electrónico

Forma de pago: si bien es una ventaja al contar con opciones de pago se tiene que considerar que no se puede tener una máxima seguridad al momento de suministrar datos de cuentas bancarias y no ser víctima de delitos cibernéticos.

Mayor Alcance: Permite tanto a empresas, negocios o consumidores llegar a mercados de todas partes del mundo con nuevos productos, servicios o proveedores. (Manssur, 2022).

Privacidad y seguridad: tanto el vendedor como el comprador pueden tener dudas sobre la seguridad de identidad de datos financieros que se lleguen a suministrar en una transacción en plataformas digitales, desconfiando el uso que puedan llegar a realizar al recopilar dicha información y los fines que le lleguen a dar (Alvarado y Vergara, 2018).

Se debe agregar que esta nueva forma de comprar conocida como *e-commerce*, ha presentado desafíos que requieren atención como la facilidad con la que se pueden aceptar o celebrar contratos en línea, a menudo sin las verificaciones adecuadas, dando lugar a que menores de edad, puedan involucrarse o llegar a realizar transacciones de compra o venta de bienes o servicios ofertados en línea, escenario que genera dilemas legales, como en palabras de Melgarejo (2016) sobre el consentimiento electrónico se refiere a que “esta capacidad de ejercicio está sujeta a una determinada madurez de la persona. Por ello, determinar la capacidad de los sujetos intervinientes en la contratación a través de medios electrónicos es crucial para determinar la validez del contrato mismo” (p. 18). Por lo que al tratar este tipo de dilema se debe entender que “los padres, son responsables de los daños causados por los hijos que se encuentren bajo su guarda” (Fernández, 2012, p. 2). Al igual lo que señala el Código Civil ecuatoriano en su artículo 2220 sobre que los padres serán responsables del hecho de los hijos menores que habiten en la misma casa, recayendo en estos las debidas obligaciones o responsabilidades que haya ocasionado su hijo de manera física como de forma electrónica, procurando así no alterar los requisitos básicos al momento de celebrar contratos de manera digital.

En últimas a pesar de estas desventajas, es importante destacar que el comercio electrónico continúa evolucionando y por tanto debe de seguir mejorando en ámbitos de seguridad, confianza y comodidad para los usuarios. Ya que se requiere fortalecer la protección de los consumidores en temas sobre publicidad engañosa, no deseada, fraude, contenidos ilegales, el uso indebido o abusivo de datos personales, puesto que cualquier tipo de empresa o

persona puede llegar a acceder a esta forma de comercializar sus productos o servicios, el cliente no puede llegar a consolidar una confianza por desconocimiento del vendedor, ausencia de palpar el producto o desconfianza al momento de cancelar en línea, así como también ausencia de garantías o formas de reclamar además de vacíos legales concernientes a estas nuevas formas de realizar compras, de los anterior resulta que es necesario una normativa que direcciona, garantice y proteja este tipo de transacciones al cliente o una reforma a la existente.

1.2.2. CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL: UNA VISIÓN DESDE LOS TRATADOS INTERNACIONALES

En lo que concierne al ámbito internacional sobre la materia del comercio electrónico se puede señalar a la Organización Mundial del Comercio (OMC). Instituida el 1º de enero de 1995, organismo que surgió al finalizar la Segunda Guerra Mundial puesto que existe precedentes con la Ruta de la Seda, Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) así pues la OMC, tiene como objetivo administrar a nivel mundial normas mediante acuerdos que rigen el comercio entre los países que son miembros, que garanticen los intercambios comerciales y se efectúen de forma fluida sin ningún tipo de restricciones, con 164 miembros en los que se encuentra Ecuador desde el 21 de enero de 1996.

En este sentido, al observar el crecimiento global del comercio electrónico que genera nuevas oportunidades comerciales, los países miembros adoptaron en la Segunda Conferencia Ministerial celebrada en mayo de 1998, la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial, tarea encargada al Consejo General de la OMC a estructurar o establecer un programa de trabajo para analizar, revisar, verificar e indagar todas las cuestiones que guardan relación al comercio electrónico que afecten o impactan al comercio lo que supone la protección del fraude, el acceso a las redes y servicios públicos en el transporte de telecomunicaciones, las normas de origen, el incremento, refuerzo de la presencia de los países, pequeñas y medianas empresas en vías de desarrollo en el ámbito del comercio electrónico, de los en efecto se acordó hasta el siguiente periodo de sesiones la práctica de no aplicar aranceles o derechos de aduana a las transmisiones electrónicas, medida que se la conoce como moratoria sobre las transmisiones electrónicas.

Además, otro órgano a nivel internacional enfocado concerniente al tema de investigación es la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI),

quien fue establecido por la Asamblea General mediante la resolución 2205 (XXI) del 17 de diciembre del 1966, de tal manera que se ha convertido en una institución jurídica central de sistema de las Naciones Unidas en el ámbito del derecho mercantil internacional en vista de que se tomó conciencia sobre las diferencias entre las distintas legislaciones nacionales que regulaban el comercio internacional mismo que generaban impedimentos u obstáculos para ese comercio.

Al lado de ello, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, elaboró un conjunto de textos legislativos con el objetivo de facilitar y promover el uso de medios electrónicos en las actividades comerciales las cuales han sido adoptadas por más de cien países entre los que se destacan uno de los textos legales más aceptados e incorporado es la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1966) misma que señala y manifiesta normas para que la información electrónica y la información en papel posean el mismo trato, además de conferir reconocimiento legal a las operaciones y procesos electrónicos, normas que se basan en principios fundamentales de no discriminación en el uso de medios electrónicos, la equivalencia funcional y la misma neutralidad tecnológica.

Indiscutiblemente, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional es el órgano que se encarga de promover la armonización, organización del derecho mercantil internacional y facilitar el mismo con la creación o elaboración de reglas, directrices además de convenciones orientadas a contratos internacionales, compra venta, arbitraje comercial internacional así como la solución de controversias, entre sus trabajos la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996), donde Ecuador en el año 2002 se basó o inspiró en dicha norma, mientras que las siguientes leyes Ecuador no se ha visto inmerso, inmiscuido o haya adoptado para brindar las debidas garantías y seguridades a la sociedad ecuatoriana como la Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas (2001) que tuvo por objetivo brindar apoyo a los estados para desarrollar un marco legislativo contemporáneo que sea justo, uniforme, que permita garantizar la eficacia jurídica de las firmas electrónicas a la par de brindar seguridad; así también la Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales (Nueva York, 2005), que destaca la seguridad jurídica a la contratación electrónica en el comercio internacional, además de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre documentos transmisibles electrónicos (2017), la que permite y simplifica el uso de documentos y títulos transferibles en formato electrónicos tales como conocimientos de embarque, letras de cambio, cheque y pagares.

1.2.2.1. Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996)

La ley modelo fue el primer texto legislativo que contempló principios fundamentales del derecho moderno que direcciona el comercio electrónico es decir tienen por objeto garantizar, posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos con lo cual se pretende superar los obstáculos, a su vez otorgar la misma validez jurídica de la información electrónica como contener los mismos efectos jurídicos sin la necesidad de un respaldo en físico, pues bien determina o enuncia requisitos concretos que deben cumplir las comunicaciones electrónicas como es de forma tradicional.

Pues bien, la ley modelo señala regulaciones para la creación, formación o validez de contratos realizados a través de medios electrónicos para la asignación o atribución de los mensajes de datos, para el acuse de recibo y para la determinación del lugar y hora en que se envíen y reciban los mensajes de datos, como determina en su parte II de la ley concerniente al comercio electrónico en relación con el transporte de mercancías, destacando que dicha ley estuvo enmendada por la Convención sobre la Utilización de las Comunidades Electrónicas en los Contratos Internacionales del 23 de noviembre de 2005, debido al continúa desarrollo y avance del comercio electrónico.

Además de seguir incorporando, mejorando con legislación de más normas necesarias que requiere por el continuo crecimiento de la actividad del comercio electrónico para ser una guía con antecedentes y explicaciones que sirvan y ayudan a los estados a promover un entorno seguro, confiable que garantice las transacciones para consumidores y proveedores al momento de realizar compras en línea.

1.2.2.2. Programa de Trabajo sobre el comercio electrónico (1998)

El 25 de septiembre de 1998 el Consejo General de la Organización Mundial del Comercio adoptó el programa de trabajo sobre el comercio electrónico que se centra en buscar, examinar y analizar las necesidades económicas, financieras además del desarrollo y de los países en desarrollo concerniente al comercio electrónico con lo cual proporcionar recomendaciones sobre posibles medidas pertinentes para mejorar y adaptar continuamente la normativa pertinente para el *e-commerce*, dado a los nuevos y continuos avances tecnológicos de todos los países miembros.

En tal documento se señala lo que se entiende por comercio electrónico como aquella producción, distribución, comercialización, así como la venta entrega de bienes o servicios

por los medios electrónicos. Así mismo se analizó cuestiones de evolución de la infraestructura del comercio electrónico. Pues a través de los diferentes consejos de servicios, del comercio de mercancías, de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) y el Comité de Comercio y Desarrollo tenían la tarea de examinar diferentes cuestiones referentes al comercio electrónico.

En el caso del Consejo del Comercio de Servicios se centró en analizar el marco legal del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), cuestiones sobre el alcance, el trato, la transparencia, reglamentación nacional, normas y reconocimiento, competencia, protección de la intimidad, la moral y prevención del fraude entre las más importantes, en cuanto al Consejo del Comercio de Mercancías examinó el acceso de los productos, los mercados relacionados al comercio electrónico, acuerdos sobre procedimientos para el trámite de licencias de importación y las normas que guardan relación al *e-commerce*. De igual forma el Consejo de los (ADPIC) se centró en la protección, la observancia del derecho de autor, derechos conexos, las marcas de fábrica o de comercio, así como el acceso a la tecnología, mientras que al Comité de Comercio y Desarrollo se dedicó a cuestiones sobre los efectos, los desafíos, las consecuencias, las repercusiones del comercio electrónico en las perspectivas comerciales y económicas de los países en desarrollo, así también de las empresas pequeñas y medianas (PYMES).

1.2.3. BASES NORMATIVAS

Una vez detallado a los instrumentos jurídicos internacionales que desempeñan un papel relevante e importante al establecer principios y lineamientos que promueven la confianza, la seguridad y la debida protección de los actores involucrados en el comercio electrónico a nivel global, es necesario examinar, destacar y señalar el marco jurídico nacional, que tienen pertinencia para el desarrollo y análisis de la presente investigación. De manera que el orden jerárquico de las normas es: la Constitución de la República del Ecuador (2008), Código de Comercio (2019), Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) y, por último, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002); este último vinculado centralmente al objetivo general de la investigación.

1.2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador, con Registro Oficial 449 del 20 de octubre de 2008, norma suprema fundamental del territorio ecuatoriano que establece, contempla

principios, derechos, así como las mismas responsabilidades del gobierno, los ciudadanos además de su estructura, pues si bien “la Constitución es Ley Fundamental en tanto que funda todo el orden jurídico, le da sentido a los contenidos normativos y proyecta su razón de ser como condensación de los derechos considerados como finalidad del Estado constitucional” (González, 2018, p. 26). Al respecto, conviene señalar que los derechos de las personas no se estancan o agotan en la norma suprema de los estados, sino pueden ser promovidos o ejercidos cumpliendo así con su función de optimización, que permita y resulte en una convivencia pacífica y equitativa.

Se debe recalcar que el Estado ecuatoriano es garantista pues se fundamenta en la protección de los derechos y libertades individuales de la sociedad, igualmente asegurar un debido proceso, la protección de los derechos humanos al mismo tiempo que la igualdad ante la ley como se encuentra establecido en su artículo 1 de la Constitución del 2008 , hay que mencionar por lo tanto que “el Estado debe garantizar el fiel cumplimiento de principios y garantías con la finalidad de salvaguardar los intereses del ser humano, sea cual sea su posición social” (Coka y otros, 2022, p. 3). De manera que es necesario que los derechos se acoplen a la realidad y a las demandas de los tiempos, considerando los principios, garantías que son pilares fundamentales para que sustenten la igualdad, la dignidad humana y la libertad de tal manera que el estado debe proporcionar una forma de flexibilidad y adaptabilidad para mantener la relevancia y efectividad de los derechos en un mundo en constante cambio.

Por consiguiente, en su parte dogmática la Constitución (2008) establece el derecho a la Comunicación e Información en su título II, capítulo II, sección III, numerales 1 y 2 donde se señala que:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. (Art. 16)

Pues bien, como se señaló en líneas anteriores la Constitución plantea que no exista ningún tipo de restricción otorgando esta facultad a las personas de permitirles participar activamente en comunicarse, de forma económica, de buscar información de manera que

llegue a reducir la brecha digital y promueva la inclusión social brindando oportunidades de intervenir en la sociedad de nuevos avances tecnológicos con lo cual se consiga abrirse paso a mercados internacionales que ocasione oportunidades laborales, educativas, económicas, circunstancias que obliga al estado a brindar seguridad de la información en estas nuevas formas de interactuar en el mundo a través de medio de comunicación mediante un solo clic. En relación con el artículo siguiente de la Constitución (2008) que señala:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. 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. (Art. 52)

Todo esto parece confirmar que las personas poseen el derecho de acceder a productos y servicios de alta calidad y elegirlos de manera libre a su vez de recibir información precisa, veraz y optima sobre las características, particularidades, también, cualidades, de dichos bienes o servicios ya que el estado garantizará la debida protección con normas que señalarán procedimientos de protección para los consumidores así como establecerá las debidas sanciones en caso de violación o vulneración por incumplimiento de estos derechos constitucionales aquí vale la pena decir que se determinará la debida obligación de reparar e indemnizar a los consumidores debido a deficiencias, daños, o baja calidad en otras palabras se pretende asegurar que las personas puedan acceder y posean productos o servicios de calidad.

En suma, el Estado tiene la responsabilidad de garantizar el ejercicio adecuado del funcionamiento del comercio como se había señalado en párrafos anteriores se debe asegurar la protección y respeto de derechos de todas las partes involucradas para evitar cualquier tipo de prácticas abusivas o fraudulentas, de tal manera en la sección V, de intercambios económicos y comercio justo, del capítulo VI de Trabajo y Producción, del título VI del Régimen de Desarrollo de la Constitución (2008) determina:

El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así

como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal. (Art. 335)

Con todo y lo anterior, se debe fomentar la transparencia en todas las clases de transacciones, asegurando, mediante la implementación de regulaciones la debida protección de los derechos de consumidores y de los actores o involucrados del mercado dado que debe fomentar un ambiente de competencia saludable como equitativo que promueva la sostenibilidad mediante la legislación óptima o pertinente de igual modo normado en su artículo 336 de la Constitución del Ecuador (2008) que menciona lo siguiente:

El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (Art. 336)

Todo lo planteado hasta ahora se refiere a que la Constitución de la República del Ecuador es quien establece principios, derechos y responsabilidades tanto del estado como de ciudadanos que proveerá de confianza para un comercio justo que permita el acceso de bienes o servicios de calidad al implementar la debida normativa que contenga mecanismos de control de calidad, defensa de los consumidores y sanciones por violaciones de los derechos amparados en la norma suprema.

1.2.3.2. Código de Comercio (2019)

Con respecto al Código de Comercio publicado en el Registro Oficial 497 del 29 mayo 2019; cuerpo normativo que guarda concordancia a lo establecido en la Constitución del Ecuador. Por consiguiente, el código en su título preliminar, artículo 1, señala que determina obligaciones o responsabilidades de los comerciantes en sus actividades ya sean actos o contratos relacionados con el comercio aun cuando se han realizados por personas consideradas no comerciantes. De manera que dicha norma aborda un conjunto de lineamientos, normas o preceptos encargados de regular relaciones mercantiles y garantizar un correcto, justo y legal desenvolvimiento de la actividad económica.

Otro punto es que el Código de Comercio (2019) concerniente al libro I, de la Actividad Mercantil y de los Actos de Comercio en General, señala que se considera actividades mercantiles a todas aquellas acciones o transacciones que involucran sea de manera continua o habitual la producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un mercado que mantenga una finalidad económica en efecto cuando intervengan empresarios o comerciantes, cuando al menos uno de ellos tenga como objetivo el generar un beneficio económico (Art. 7).

Por supuesto, referente al tema de investigación el cuerpo normativo posee un apartado sumamente superficial centrándose así en el título III, renombrado el Comercio Electrónico estableciendo que “es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes” (Art. 74). De modo que al no contar con una explicación y desarrollo exhaustivo de todas las complicaciones que conlleva esta nueva forma de realizar compras deja al desamparo la seguridad que protejan la integridad y confidencialidad de la información transmitida en las transacciones electrónicas, si bien en el siguiente artículo se refiere a los derechos de los usuarios y consumidores de servicios de carácter electrónico destacando lo siguiente:

Art. 75.- En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias.

La formulación del consentimiento se regulará de acuerdo con lo establecido en las reglas generales contenidas en el presente Código. Las actividades reguladas por este título Tercero se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del mensaje de datos en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la firma electrónica en relación con la firma autógrafa.

Art. 239.- Los contratos pactados a través del uso de sistemas electrónicos automatizados gozan de plena validez y eficacia.

Los derechos y obligaciones derivados de estos contratos serán atribuidos directamente a la persona en cuya esfera de control se encuentra el sistema de información o red electrónica.

En las relaciones entre el emisor y el destinatario de un correo electrónico, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos.

Para simplificar, el código de comercio si bien no se centra de forma exclusiva al desarrollo del comercio electrónico sino más bien destaca que se regularán de acuerdo a demás leyes pertinente a las materias de protección de usuarios y consumidores como la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos que si bien es una forma de brindar la protección necesaria no es suficiente al considerar que este tipo de comercio sigue creciendo con el pasar de los días por lo que la normativa debería de ser flexible y capaz de adaptarse a las nuevas demandas cambiantes del mercado, sin embargo solo señala de forma breve esta forma de comercio que no deja de crecer.

Al respecto conviene decir que en su artículo 76, define y se refiere que el contrato comercial de servicios electrónicos son las que permite realizar transacciones por un sistema o plataforma electrónica con un acuerdo de voluntades, mientras que el artículo 77 concerniente al comercio electrónico manifiesta sobre contratos inteligentes y que los mismos asegurarán su cumplimiento mediante disposiciones o cláusulas contractuales instruidas en de la voluntad entre las partes involucradas en dicha actividad comercial, al tratarse de una actividad comercial en auge el código de comercio debería de adaptar, mejorar el desarrollo del comercio electrónico definiendo principios, garantías, procedimientos y sanciones al momento de existir algún tipo de deficiencia o sospecha de una actividad de *e-commerce* que no brinde una seguridad o protección conforme a derecho o normas que protejan a este tipo de actividad.

1.2.3.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

En este sentido se destaca la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor con su Registro Oficial 116 del 10 de Julio del 2000, a la par de su Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Registro Oficial 287 de fecha 19 de maro de 2001, como su principal objetivo de la ley es buscar una interpretación más favorable al consumidor en otras palabras regular las relaciones entre los proveedores y consumidores fomentando o

impulsando la comprensión a su vez de salvaguardar los derechos de los consumidores además de buscar justicia y certeza o seguridad jurídica en las relaciones entre las partes involucradas en las actividades comerciales.

Si bien las personas tienen necesidades que se suelen satisfacerse por medio del mercado que conlleva a relaciones con otros actores económicos de manera que el estado debe establecer una serie de derechos, privilegios además de obligaciones de los ciudadanos puesto que la Constitución contempla el objetivo de otorgar el bienestar y convivencia pacífica de las personas en concordancia con Durand (2019) que determina que “el hombre como sujeto de necesidades se convierte en un protagonista del mercado, precisamente por su condición de consumidor. De ahí que tenga todo el derecho de exigir información adecuada, seguridad, trato justo, precios competitivos, calidad, garantía, etc.” (p. 3). Mas aún también la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, no se aplica a lo concerniente al comercio electrónico por el contrario se refiere a la protección contractual los parámetros que debe de tener los contratos de adhesión para ser considerado como válido y aceptado por la ley señalado en su artículo 41.

De la misma manera, se establece un control de calidad tanto para bienes y servicios sean estos de carácter público o privado donde el Instituto Ecuatoriano de Normalización (en adelante INEN), diseñará una lista de los productos que sean peligrosos para el consumo así como también podrá establecer la debida autorización, por supuesto que también en su capítulo XIII se refiere a cuestiones de Infracciones y Sanciones, donde podrá seguir una multa como el decomiso de los bienes además de la suspensión del derecho a participar en actividades relacionadas con la prestación de servicios sin perjuicio de llevar a cabo demás sanciones aplicables según sea el caso.

En pocas palabras, la ley permite que los consumidores o usuarios de bienes o servicios posean la protección tanto en derechos como de sus obligaciones en conformidad con el bienestar, convivencia pacífica, promover una cultura de paz o prevenir formas de violación, discriminación así como la ejecución de infracciones y delitos contemplados en la Constitución del 2008 en su Sección undécima de Seguridad humana pero no señala algún órgano que lleve a cabo el control o supervisión de los productos, servicios que se muestran o se llevan a cabo en las plataformas digitales de comercio electrónico peor aún en las redes sociales además de no señalar algún tipo de parámetros, requisitos o lineamientos que sean

necesarios para poder brindar la seguridad al momento de requerir, adquirir un producto o servicio por este tipo de plataformas que son mundialmente utilizadas.

1.2.3.4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002)

Es así como, con Registro Oficial 557, de fecha 17 de abril de 2002, se expide, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, ley que considera que las redes electrónicas, el internet, sirven como mecanismo para entablar relaciones económicas y comerciales además de actos y contratos de naturaleza civil y comercial que este tipo de circunstancias se encuentren reguladas, controladas mediante la promulgación de una ley especializada en la materia ya que es necesario que el estado ecuatoriano posea herramientas legales que faciliten el uso de servicios electrónicos incluido el comercio electrónico y brinden las protecciones necesarias.

Lo dicho hasta aquí supone que esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática también la prestación de servicios electrónicos por el uso de las redes de información además del comercio electrónico y la debida seguridad de los usuarios que participan en dichos sistemas, conviene subrayar que dicha norma se centra en aspectos sobre la firma electrónica, como efectos, requisitos, obligaciones del titular de la firma electrónica, duración, extinción, revocatoria, el reconocimiento de internacional de certificados de firma electrónica así como el organismo de control encargado de ejercer control de las entidades de certificación de información es decir se enfoca en la validez de los contratos electrónicos, las debidas formalidades de los mismos para no ser contemplados como ineficaces, más sin embargo, no establece los principios básicos o directrices que debe de seguir o basarse el comercio electrónico para su óptimo desarrollo y protección de los usuarios en las diferentes actividades de comercio por medio de plataformas digitales o las redes sociales que se encuentran en la cotidianidad de las personas además de un crecimiento continuo.

Por todo ello, la ley también menciona, que las empresas relacionados con la firma electrónica, podrán prestar sus servicios, aquellas que hayan sido aprobadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones institución que determinará o señalará los requisitos o términos necesarios para su funcionamiento en el mercado, una vez más enfocándose únicamente en la certificación de información de las firmas electrónicas es decir en el cumplimiento de formalidades que en el aspecto real de mercado son omitidas por el hecho

de realizarse mediante plataformas como son las redes sociales o páginas de *e-commerce* a nivel internacional empeorando aún más el panorama de seguridades a los consumidores.

1.2.3.5. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011)

En cuanto a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, con Registro Oficial 555, 13 de octubre 2011, tiene como finalidad impedir, rectificar y sancionar las prácticas abusivas de actores económicos dominantes, así como evitar y penalizar acuerdos que limiten la competencia, contrarrestar acciones comerciales desleales ya que su propósito es asegurar un mercado eficiente, promover un intercambio justo y proteger el bienestar de los consumidores, orientando hacia un sistema económico óptimo, colaborativo y sostenible. En este contexto la Superintendencia de Control del Poder de Mercado es el organismo de control, con personalidad jurídica, capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada la que contará con amplias atribuciones para asegurar que los actores económicos, ya sean del sector público, privado o de la economía popular y solidaria, cumplan con lo establecido en la ley es decir dicha entidad posee legitimidad activa en todo lo relacionado con el control de mercado.

Así también dicha entidad entre sus facultades establecidas en el artículo 37 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado nos señala que es responsable de garantizar transparencia y eficiencia en los mercados, promover la competencia, y prevenir y gestionar abusos de poder, acuerdos restrictivos y conductas desleales, también puede emitir normativa pertinente a la materia, es así como contribuye como un mecanismo a proteger los derechos del consumidor, ya que en dicha normativa se refiere en su artículo 27, numeral 2, sobre actos de engaño, es decir conductas que induzca al error al público, ya sea presentando información falsa u omitiendo detalles esenciales sobre un producto o servicio con la finalidad que el mercado opere con veracidad, garantía en beneficio de los consumidores.

Sin embargo, es importante destacar que si bien en ámbito administrativo además de la superintendencia, también se encuentra la Defensoría del Pueblo misma que busca resguardar, salvaguardar o proteger a los usuarios y consumidores finales frente a posibles infracciones que surjan en las interacciones de uso y adquisición de bienes y servicios tanto públicos como privados, en este sentido busca garantizar los derechos que se encuentran contemplados en la Constitución de la República, en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y en demás normas conexas.

A esto se debe señalar que de igual manera existe también una vía penal que tiene como finalidad establecer consecuencias legales más severas para aquellos que violen los derechos de los consumidores, de manera que en su artículo 235 del Código Orgánico Integral Penal (2014) sobre los delitos contra los derechos de los consumidores, usuarios y otros agentes del mercado, que serán llevado por un procedimiento expedito es decir en una sola audiencia se desarrollará y resolverá la controversia, sobre aquellos que engañen al comprador o usuario sobre la identidad o calidad de productos o servicios vendidos, si se entrega algo distinto a lo publicado, informado o pactado, o si se confunde intencionadamente sobre el origen o características del producto o servicio, tendrá una sanción con pena privativa de libertad de seis meses a un año, si recae responsabilidad sobre una persona jurídica será sancionada con multa de diez a quince salarios básicos.

Es así como, al incluir delitos contra los consumidores en el código penal, se envía un mensaje claro sobre la gravedad de tales infracciones y se proporciona que se respete los derechos de los consumidores independientemente de la modalidad de comercio, ya sea que se desarrolle de forma tradicional o mediante el uso de medios electrónicos.

1.2.4. CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN DERECHO COMPARADO

Por lo que se refiere a la legislación ecuatoriana, como se ha señalado en los párrafos anteriores que el comercio electrónico ha sido abordado de forma básica poco exhaustiva en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002), complementándose con otras leyes subsidiarias como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) así como el Código de Comercio (2019) así también hay que mencionar la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (en adelante ENCE) de agosto (2020), del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca que tenía como finalidad potenciar, permitiendo el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador mediante el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación procurando la equidad y la seguridad jurídica de los usuarios que practican este tipo de comercio pues como resultado del crecimiento del uso del internet y la tecnología se identificó una brecha digital en comparación de otros países de la región y el mundo lo que representa una desventaja competitiva en el comercio electrónico por lo cual se estableció dicha estrategia que busca fortalecer las capacidades de los actores de las transacciones en línea procurando que se adopte

promueva el manejo de la tecnología así con la finalidad de establecer marcos normativos que impulsen el desarrollo del *e-commerce* abarcando toda la cadena del comercio electrónico desde el acceso web hasta el servicio post venta .

En relación a esto, la ENCE determina ciertos elementos claves que contribuirán a impulsar lo concerniente al comercio electrónico, lo que destaca un marco legal de desarrollo efectivo del comercio electrónico acorde a la realidad, así también, el fomentar el comercio electrónico en las micro, pequeña y mediana empresa (en adelante MIPYME) con la idea de fortalecer, capacitar y brindar apoyo a sectores de la sociedad en cuanto a actividades de comercio electrónico, en suma, ofrecer la confianza, estabilidad en cuanto a un sistema de pago electrónico al facilitar el pago de servicios, productos o bienes, en tal sentido, como último componente presentado por la ENCE fue fortalecer el sector logístico y postal en un entorno seguro y confiable mediante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

De otra manera entre los países con gran desarrollo legislativo referente al comercio electrónico como sus diferentes formas de protección de derechos de los consumidores y los debidos parámetros que se debe de seguir para desempeñar cualquier tipo de actividad de *e-commerce*, se encuentra la Unión Europa centrándose en España, como una pauta que el gobierno ecuatoriano debe de seguir para proteger derechos y las debidas obligaciones de las partes que intervienen en transacciones en línea que se encuentra en aumento dado que aparecen más plataformas, aplicaciones a nivel internacional que son parte del día a día de las personas, las cuales les permiten realizar compras desconociendo cuales son la normativa adecuada en caso de controversias.

1.2.4.1. Legislación española

Sobre los importantes avances en materia de derechos humanos a lo largo de las últimas décadas, el país que ha trabajado en el fortalecimiento de las garantías y protección de los derechos de los ciudadanos, en cuanto al marco legal del comercio electrónico radica en la Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (en adelante LSSI) de España, en la que entabla una serie de obligaciones informativas para aquellos proveedores que cuenten con servicio o atención a través de medios electrónicos, página web además de correos, así también la mencionada ley señala lo concerniente a servicios de intermediación señalados como redes sociales, motores de búsqueda, webs que enlazan ofertas, mismos que tienen la responsabilidad de actuar con

diligencia así también como pueden incurrir en responsabilidad si intervienen de manera directa de los contenidos o conocen de la ilegalidad que se llegue a promocionar en sus plataformas, por lo tanto deben de tomar acciones eficaces, rápidas y seguras para evitar el mal uso de sus servicios por contenido ilegal o perjudicial, de modo que dicha ley regula las contrataciones que se den por medios electrónicos y lograr ofrecer una experiencia agradable, segura y confiable.

Así también en su ordenamiento jurídico se incorpora la Directiva 2000/31/CE del Consejo y del Parlamento Europeo, del 8 de junio de 2000, que en su segundo párrafo se señala que el desarrollo para el comercio electrónico es importante ya que es una forma de crear oportunidades ya sea para pequeñas y medianas empresas dando oportunidades de crecer a las empresas europeas siempre y cuando Internet se encuentre accesible para todos, resaltando que un ordenamiento jurídico comunitario constituye un pilar fundamental para que los ciudadanos gocen sin preocupaciones de fronteras que pueda limitar las oportunidades y beneficios del comercio electrónico, norma directiva, que los estados miembros de la Unión Europea tienen la libertad de adoptar a sus legislaciones nacionales.

En tal sentido la Directiva 2000/31/CE es el inicio de la evolución jurídica en cuanto a la materia de comercio electrónico entre sus estados, que son parte de la Unión Europea, es decir un régimen jurídico intracomunitario de comercio electrónico. Así también la LSSI no es la única norma que regula las actividades comerciales que se realizan por medio del internet, sino que se destacan así también las siguientes:

Ley 7/1995, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista: que su finalidad principal es establecer el régimen jurídico general del comercio minorista, en lo que concierne a la ley se entiende por comercio minorista aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.

Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación: Tiene por objeto la transposición de la Directiva 93/13/CEE, del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores, así como la regulación de las condiciones generales de la contratación.

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal: Ley que tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos

personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, norma que tiene por objeto establecer el régimen jurídico de protección de los consumidores y usuarios en el ámbito de las competencias del Estado.

Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego de Suerte, Envite o Azar y Apuestas, y debido fundamentalmente a la irrupción de los nuevos servicios de comunicaciones electrónicas y a la utilización de los servicios de juego interactivos a través de Internet.

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016. Relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, 2023)

De lo señalado anteriormente referente a la legislación comercial española se ha desarrollado un marco legal sólido, coherente con el fin de proteger, brindar estabilidad a los consumidores y garantizar que se sientan seguros y confiados al momento de llevar transacciones comerciales en línea, con un marco normativo que se ha incorporado con la necesidad debido a los cambios que atraviesa la sociedad que implica establecer normas claras, transparentes además con el enfoque de que sean informados adecuadamente de derechos y obligaciones, a la par de recibir un trato justo y conocer las vías de resolución de conflictos en caso de controversias, de manera que se garantice a los usuarios del comercio electrónico de sentirse respaldados en todas sus interacciones comerciales.

1.2.5. ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA JURISPRUDENCIA

Con relación al análisis jurisprudencial se debe entender que se “considera a la jurisprudencia como enseñanza doctrinal derivada de las decisiones de las autoridades encargadas de resolver los procesos jurisdiccionales” (Suero, 2018, p. 4). Habría que añadir lo definido por Rojas (2018). Como “el conjunto de resoluciones de los jueces o tribunales que pueden constituir un criterio auxiliar o una fuente aclaratoria para casos en los que no exista una fuente primaria para su resolución o que la misma resulte dudosa” (p. 14).

Hay que destacar que jurisprudencia se refiere al conjunto de decisiones y fallos judiciales emitidos por los tribunales de justicia sobre interpretaciones de la ley en casos concretos que se convierten en precedentes y sirven como referencia para la resolución de casos similares en un futuro. Así en el estado ecuatoriano en la Constitución (2008), lo que se refiere a la Corte Constitucional en su artículo 436, numeral 6, entre sus atribuciones esta emitir fallos que se establezcan precedentes vinculantes en relación con acciones de protección, cumplimiento, habeas corpus, habeas data acceso a la información pública y demás procesos constitucionales, así como en los casos que la corte selecciona para su revisión.

Mientras que las funciones de la Corte Nacional de Justicia se determinan en el artículo (184) “desarrollar el sistema de precedentes jurisprudenciales fundamentado en los fallos de triple reiteración”, así como en el artículo 185 donde se establece que las sentencias que se repitan en tres ocasiones sobre un mismo punto deben ser remitidas al pleno de la Corte quien deliberara en un plazo de hasta sesenta días, sobre si se convertirá en jurisprudencia obligatoria.

Así pues, la jurisprudencia que se lleva por medio de los altos tribunales del Estado ecuatoriano sobre los derechos consagrados en la Constitución además de Tratados Internacionales con el objetivo de obtener una interpretación favorable para la sociedad.

Hasta el momento no se ha emitido sentencias que aborden específicamente el desarrollo jurisprudencial del comercio electrónico, por lo tanto, fue necesario recurrir a sentencias de la jurisdicción de Argentina y Colombia para lograr analizar y extraer información relevante sobre los derechos de los consumidores al momento de realizar compras por plataformas que, sin ser redes sociales, pueden ser aplicables.

1.2.5.1. Caso Claps Enrique Martín y Otro contra Mercado Libre S. A. Daños y Perjuicios, Expediente N° 36.440/ 2010

Por lo que se refiere la sentencia fue emitida el 05 de Octubre del 2012 mediante el cual, la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil - Sala K, que llegó al tribunal con motivo de recurso de apelación dado que se interpuso contra la sentencia de primera instancia sobre elementos facticos que contribuyen a que, Enrique Martín Claps y Alejandro Javier Claps adquieran dos entradas (emitidas por Ticketek) a través de la plataforma digital de Mercado Libre, las entradas que adquirieron eran ofrecidas por otra persona en la plataforma, que en el caso fue citada como tercero (Sr. Hernán Paglia), los boletos habían sido denunciados como robados por Ticketek. Por lo cual no pudieron ingresar con esas entradas al concierto,

por lo que los perjudicados demandaron y en primera instancia Mercado Libre fue eximida de algún tipo de responsabilidad porque la misma señalo que solo actuaba como un prestador de servicios.

Si bien a los hechos acontece que la ley pertinente corresponde a la Ley N° 24.240. pero a posterior dentro en vigencia la Ley N° 26.361, Defensa del Consumidor (2008), dotada de efectos retroactivos por tanto al no existir impedimentos al ser aplicada, con el fin de producir efectos extensivos es decir recurrir a la retroactividad de la ley, por tanto, la compra celebrada por Mercado Libre, se la determina como un contrato de consumo, de manera que el responsable señalo que el comprador o adquiriente debió haber leído, entendido y aceptado los términos y condiciones generales del uso de la página web Mercado Libre, como es habitual en gran parte de las plataformas de internet que requiere la lectura de largos textos de términos y condiciones los cuales las personas solo aceptan sin percatarse responsablemente de lo que se acepta con un solo clic con el hecho único de usar rápido la plataforma.

Con todo lo anterior se refiere a que el accionante realizó la compra por su propio riesgo además de conocer que la plataforma no era dueña de los productos ofertados, que origino la controversia dado que realizo la acción a través de su cuenta que posee clave y usuario personal de Mercado Libre en un espacio publicitario clasificado a cambio del cobro de comisiones de venta, por tanto debió ser adquirido por un tercero u oferente de las entradas, de tal manera que los usuarios del servicio de la plataforma son los únicos que declararan ser responsables por los artículos que se exhiben en la página web para su respectiva venta de modo que dicha página no garantiza la veracidad de lo ofertado o publicado para que se muestre en su sitio web.

En definitiva en el caso mencionado el consumidor fue dejado a su suerte ya que tuvo que adherirse a un sistema preestablecido mediante el cual ofrece a las personas que se comuniquen a través de internet y realicen compras y ventas tanto de servicios como de productos misma que se exime de toda responsabilidad al destacar que no es propietaria de los productos, bienes o servicios que se publican para la venta , argumento de Mercado Libre que no existe ningún tipo de relación de consumo entre la plataforma y las personas o consumidores que adquieren el producto mediante la plataforma.

Por ende, la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil - Sala K, tiene presente que se celebra un contrato de carácter electrónico, mismo que se aplicaran los requisitos necesarios,

básicos de los contratos tradicionales, con lo que se condenó a Mercado Libre ya que debe asegurar que las transacciones realizadas en su plataforma se cumplan efectivamente por que interviene en la relación de consumo por lo tanto también es responsable, ya que no solo obtiene beneficios por ofrecer el espacio para publicar, sino también de las ventas concretadas por los usuarios en la página y por tanto decidió que se modifique la sentencia apelada y se imponga las costas de ambas instancias.

De manera que el consumidor deberá de poseer la protección necesaria de la Ley de Defensa del Consumidor (2008), ya que se encuentra en un estado de vulnerabilidad además de desigualdad el consumidor pues se debe de tener conocimiento para el uso de este tipo de plataformas y tecnología que el proveedor se encuentra en un estado de superioridad al acceder a este tipo de páginas conocidas que de alguna manera provocan confianza por ser manipuladas a nivel mundial, pero que al momento de existir una controversia se observan las deficiencia en el marco normativo al no contar las debidas garantías que señala cuerpos normativos nacionales que protegen a sus ciudadanos de arbitrariedades por parte de entes en un estado de superioridad.

1.2.5.2. Caso Sierra contra Rappi S.A.S, sentencia 16593 de diciembre 26 de 2019, identificada con el radicado 18-182237 de Colombia.

Por lo que se refiere a la sentencia 16593, se la señala como un hito jurisprudencial manifestado por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia referente al comercio electrónico dado que definen características de un portal de contacto y de la plataforma de comercio electrónico. Si bien los hechos se centran en que el señor Iván Darío Sierra Escobar (demandante) adquirió dos televisores Samsung LED de 65 pulgadas UHD curvo 4K Smart TV, ofertados por la cantidad de \$780 000 pesos cada uno, con un descuento de \$359 500, dando un valor final de \$434 000 pesos colombianos por unidad, a través de la plataforma RAPPI S.A.S. orden de compra que no fue cancelada por el demandante y que la plataforma canceló unilateralmente el pedido alegando que se había terminado las unidades para dicha promoción.

Así pues RAPPI señaló que al ser una plataforma electrónica donde solamente se exhibe productos de terceros no se puede configurar la relación de consumo entre el consumidor y la plataforma demandada, ya que dicho producto era ofertado por un tercero, apoyándose como prueba los términos y condiciones de uso de la plataforma, en consecuencia para determinar el grado de responsabilidad que poseía RAPPI respecto de las relaciones de

consumo, en la sentencia se señaló las características que debe de poseer un portal de contacto:

i. demostrar que únicamente es un intermediario es decir poner en contacto a oferentes y consumidores; ii) demostrar que el consumidor contacte al oferente de los productos de su respectivo sistema; iii) permitir que la plataforma sea el lugar donde las partes se encuentren y acuerden llevar a cabo la transacción; iv) acreditar que no tiene un rol fundamental en la operación así como en las condiciones de la transacción que se lleve a cabo y v) informar de manera clara, veraz, suficiente, oportuna y verificable precisa e idónea que la plataforma actúe como un mero intermediario. (Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales, Sentencia 16593, 2019)

Al respecto conviene señalar que en la sentencia determinó que RAPPI S.A.S. es considerada un proveedor como plataforma de comercio electrónico, debido a su papel crucial en las operaciones y transacciones, al punto de que podía cancelar los pedidos de manera unilateral. Por tanto, se condenó a la plataforma demandada que entregue los bienes adquiridos en la misma, además de señalar que era abusiva la cláusula de RAPPI, al cancelar los pedidos por error en el precio, ya que infringía los derechos de los usuarios, imponiéndole así una multa (\$1.656.232) de un millón seiscientos cincuenta y seis mil doscientos treinta y dos pesos equivalentes a dos salarios mínimos mensuales vigentes por vulnerar las normas que protegen los derechos del consumidor.

Por tanto, a través de las decisiones tomadas por la administración de justicia colombiana pone en evidencia que en Ecuador no se dispone de un marco normativo específico que estipule lineamientos, directrices o condiciones para determinar la seguridad, confiabilidad o aptitud de las redes sociales y plataformas digitales en el ejercicio de transacciones o actividades comerciales en línea o propiamente denominado comercio electrónico, como sí lo ha hecho en cierta medida Colombia y que sirve de referencia para el presente trabajo investigativo.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SUJETOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1. SUJETOS INTERVINIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Cuando se habla de los sujetos intervinientes en el comercio electrónico según Pou (2006) son “empresarios o comerciantes, consumidor o usuario y administración pública” (p. 44). Vale la pena aclarar que en el ámbito del *e-commerce* “tal y como observamos a primera vista, en el *e-commerce* hay dos sujetos principales que son la empresa (B) y el consumidor (C)” (García, 2019, p.8). Así se centra que llegan a desenvolverse en esta actividad, aquellos sujetos que tradicionalmente realizan actividades de compras de manera física, no obstante dichos actores en la actualidad se han ajustado e incorporado a los modernos mercados y herramientas digitales, en este sentido las actividades de compraventa generalmente se llevan a cabo o son ejercidas ya sea por personas jurídicas como también por personas naturales (Cordero, 2019), además de las personas que con el pasar del tiempo han evolucionado y adaptado sus diferentes negocios y formas de comprar a la realidad del mundo, lo mismo que Alvarado (2021) determina que “los actores (ofertantes y demandantes) que hacen posible este proceso sufren una transformación de actores pasivos a actores activos, y viceversa” (p. 13).

Esto supone que tanto proveedores como consumidores o demandantes de determinada necesidad, en el comercio de forma tradicional desempeñaban roles más pasivos en el proceso de compraventa pues ahora con los cambios que experimenta la sociedad en el ámbito de compra por medio de plataformas digitales asumen o desempeñan un papel más activo o participativo ya que interactúan unos con otros para lograr concretar una venta, así como conseguir un bien o producto que se requiera.

En el caso de Silva (2009) se refiere que el *e-commerce* ha traído beneficios al momento de la distribución como de conseguir un producto o servicio en un tiempo récord ya que “se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata” (p. 12). Está claro que la transformación del comercio

de forma física por los actores sean estos comerciantes o proveedores, así como los usuarios o consumidores convencionales, se han visto en la necesidad, la iniciativa de adoptar el comercio electrónico, con plataformas digitales o portales de contacto mismas que son también una parte esencial en este tipo de comercio que ayuda a escalar a un negocio sin que eso consista en costos altísimos.

En este sentido, es un medio de promoción más barato que la publicidad convencional, ya que a través del portal haces publicidad de tus productos” (Cotobal, 2019, p.10). De forma que brinda a los consumidores y proveedores una mayor conveniencia y accesibilidad al momento de realizar compras y ventas al usar estas revolucionarias plataformas de comercializar productos, bienes y servicios.

2.2. COMERCIANTE O PROVEEDOR

Así pues, por el continuo avance del comercio electrónico que es visto como una herramienta por diferentes actores los cuales se los abordará más adelante, se analizará su participación en el *e-commerce*, así como, señalar los derechos y obligaciones que se desprende de cada uno de ellos, al considerar que el *e-commerce*, acoge los actores más conocidos a los que la doctrina se refiere como la clasificación clásica de empresas y los consumidores las mismas que “teniendo en cuenta que este tipo de transacciones en los años posteriores van a seguir creciendo de una manera agigantada y por lo tanto usuarios finales, empresas y demás actores deban adaptarse y estar en una evolución constante” (Castillo y Merchán, 2022, p. 22).

Por lo que se refiere que como comerciantes “pueden ser comerciantes tantas personas físicas como personas morales. Las personas morales pueden ser tanto nacionales como extranjera; a estas últimas les son aplicables las normas mercantiles mexicanas siempre que realizan actos de comercio en territorio nacional” (Torres, 2010, p. 75). En otras palabras, tanto individuos como entidades o personas jurídicas sean estas nacionales o extranjeras pueden ejercer como comerciantes mismas que recaerán y estarán bajo el régimen de las leyes de la circunscripción territorial donde se encuentren.

Igualmente, la Cámara de Comercio de Cali (2017) señala que comerciante son las “personas naturales o jurídicas que ejercen de manera habitual y profesional alguna de las actividades que la ley considera como mercantiles.” (p. 1) Por otra parte, al referirse a comerciante el Código de Comercio (2019) señala:

Son comerciantes: a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual; b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y, c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento. (Art. 2)

Por decir así, comerciante es una persona física o jurídica incluida sus respectivas sucursales con capacidad legal que se dedica sea de manera habitual dentro del territorio ecuatoriano a realizar actos de comercio es decir su actividad principal es la compraventa de bienes o servicios, y pueden operar en diversos niveles de la cadena de distribución sean estos mayorista, minorista o distribuidores, de manera que llegan a poner a disposición de los consumidores sus productos con el fin de obtener beneficios económicos además de responder y cumplir a la normativa vigente que regule actos de comercio. En esta línea de pensamiento la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2019) define al comerciante como: “Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público” (Art. 2).

Con relación a proveedor se entiende que es aquel que suministra bienes o servicios a los comerciantes u otros actores que a posterior comercializarán dentro de la cadena de suministro dado que puede desempeñarse como fabricante, productor o distribuidor. De igual manera Ojeda y otros (2020) manifiesta que los “proveedores permite fortalecer los procesos de producción, distribución, almacenamiento y comercialización; si se tienen proveedores confiables y sujetos a las políticas de la empresa, se pueden mejorar tiempos y disminuir costos” (p. 4), así también, en Ecuador la ley de defensa del consumidor define a proveedor como:

Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. (Art. 2)

Por tanto, si bien los comerciantes se enfocan en la comercialización y venta de productos, bienes o servicios, los proveedores están vinculados a la producción y abastecimiento de los productos que después serán comercializados por los diferentes participantes o consumidores en esta cadena de comercio, más sin embargo ninguno estos actores se queda fuera de participar en el comercio electrónico, pues los dos buscan rentabilidad económica así como crecimiento y expansión, consolidación e innovación en el mercado por tanto el *e-commerce* puede englobar, practicar o ser ejercido por individuos como empresas, que se dedican a diversas actividades mercantiles, en este contexto tanto comerciante como proveedor actúan como eslabones fundamentales en la cadena de suministro y venta de productos o servicios dado que desempeñan roles semejantes en el ecosistema del comercio electrónico.

2.2.1. TIPOS DE COMERCIANTES

Se desarrollará sobre los actores responsables de estimular o activar el mercado mediante la producción de bienes, productos o servicios fabricados o que se distribuyen para darlos a conocer sea esto a gran escala o a nivel minorista, que, se dividen en comerciante individual y social o colectivo (Flores y otros, 2004).

2.2.1.1. Comerciante Individual o Minorista

También conocido como comerciante autónomo o aquella persona física que realiza actividades comerciales de manera individual en otras palabras en su propio nombre siendo este el responsable de su actividad comercial como de sus obligaciones comerciales, en tal sentido Coronado (2004) menciona que “necesariamente debe responder a una persona física, es decir, a un ser humano con la capacidad legal suficiente para ejercer el comercio en forma ordinaria” (p. 16). Vale la pena aclarar que debe ser una persona con plena capacidad mental y no esté sujeta a limitaciones legales que le impidan ejercer el comercio de manera lícita. En este sentido el Código de Comercio (2019) establece en su artículo 2 literal a, que son “las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual” (p. 4), por tanto, aquellos individuos que se dedican a realizar actividades comerciales como su principal fuente de ingresos, en este contexto estas personas tienen la capacidad jurídica para realizar transacciones comerciales y asumir obligaciones y derechos asociados con ellos.

Teniendo en cuenta al aumento y transformación digital, los usuarios, consumidores, proveedores pequeños como empresas buscan diferentes opciones para presentar sus

productos a los clientes (Rodríguez y otros, 2020). De manera que para ampliar su catálogo de clientes y lograr obtener más beneficios económicos opta por exhibir su mercadería o servicio en las diferentes páginas digitales más comunes y accesibles para este tipo de comerciante como las redes sociales, así también las páginas conocidas a nivel internacional de *e-commerce*.

En vista de ello, las actividades de este tipo de comerciante están orientadas directamente al consumidor final, comerciante que se caracteriza por atender las necesidades de consumo de forma individual o en pequeñas cantidades, por lo que se refiere a un comercio minorista que se entiende como “al comerciante que vende directamente a los consumidores finales, un minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle y de ahí que los minoristas se les denomina también detallistas” (Melo, 2018, p. 28). De modo que se refiere a una persona que se dedica a la venta de bienes, productos o servicios de manera directa los mismos que suelen estar en pequeñas tiendas físicas, en línea, mercados locales, por lo tanto, tienen una relación cercana con sus clientes además de ofrecer un servicio personalizado que se adapta a las necesidades de cada cliente que tenga, donde se puede atribuirse al modelo de comercio electrónico C2C, por consiguiente, este comerciante puede llegar a vender cantidades limitadas de productos pues este tipo de proveedor o comerciante al encontrarse un poco más limitado participa en ofertar sus productos por plataformas digitales de uso cotidiano de las personas por ser estas más accesibles, comunes o ser la más utilizadas por gran parte de la sociedad como son las redes sociales.

2.2.1.2. Comerciante Colectivo o Mayorista

También conocido como comerciante social se refiere a una empresa o el conjunto de las mismas, que ejerce el comercio de forma conjunta en los cuales los miembros que conforman dicho conjunto comparten tanto las responsabilidades además de los beneficios producto o resultado de la actividad de compraventa. En otras palabras, el comerciante colectivo son las personas morales organizadas mismas que conforman alguno de los tipos de sociedades mercantiles las cuales se les atribuirá la consideración legal de comerciante, cualesquiera que sean las actividades a que se dediquen de compraventa, e independientemente de la nacionalidad que a las propias sociedades se les atribuya (Coronado, 2004). Asimismo, en el Código de Comercio (2019), en su artículo 2, se refiere como “b) las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y, c) las sociedades extranjeras o las agencias

y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento” (p. 4).

Indiscutiblemente, este tipo de comerciante o proveedor busca utilizar o aprovechar todos los recursos que disponen para impulsar el crecimiento de la empresa y obtener mayores ganancias. El comerciante mayorista contribuye en accesibilidad y disponibilidad del producto es decir permite acceder a los artículos tanto de pequeñas, medianas o grandes fabricantes, nacionales o extranjeras y ofrecer, vender o distribuir dichos productos en grandes cantidades por que llega a asumir funciones de logística de transporte, almacenamiento desde el proveedor hasta el cliente, así también de ofrecer ofertas de los mismos fabricantes con lo cual beneficiara la rentabilidad y los resultados de las empresas o sujetos que intervienen (Aloy y Delgado, 2005).

A esto no quiere decir que los mayoristas queden fuera de esta nueva forma revolucionaria de realizar transacciones, es posible encontrar su presencia en páginas de comercio electrónico, tanto en plataformas especializadas de negocios entre empresas entre ellas Pepperi misma que busca proporcionar una experiencia sencilla y conveniente a los clientes en el ámbito B2B. Los clientes tienen la opción de realizar compras a través del sitio web de la empresa o mediante una aplicación móvil diseñada específicamente para ellos, con lo cual el comercio electrónico se convierte en una buena opción para lograr traspasar fronteras al conseguir consumidores de todas partes del mundo al facilitar, mostrar los productos que manejan.

2.3. CONSUMIDOR O USUARIO

Entiéndase por consumidor a una persona o entidad que adquiere bienes o servicios para su uso de ámbito personal, familiar con el objetivo de satisfacer ciertas necesidades de quien compra, sea esta una persona física o jurídica, nacional o extranjera que impulsa la economía y el mismo funcionamiento del mercado con el objetivo de realizar transacciones de consumo. De acuerdo con Monjarás (2021) consumidor son las:

personas que adquieren los bienes o servicios tanto para el consumo como para su uso, ya sea para uso personal o doméstico. Pero si la persona decide adquirir los productos para introducirlos al mercado para su venta o cederlos a un tercero no son considerados consumidores. (p. 29)

De modo que, un consumidor es una persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio como destinatario final, y no estén intrínsecamente ligadas a su actividad económica es decir en un ámbito de volver a comercial el producto o servicio. En este Ebers (2006) señala que “consumidor es toda persona natural que celebra un negocio con fines ajenos a su actividad profesional empresarial o autónoma” (p. 2). Por decir así el consumidor es aquel individuo que logra satisfacer sus respectivas necesidades o deseos al adquirir un producto sea este, de forma tangible como un producto físico, así como intangible al referirse a un servicio.

Ahora bien, en la legislación ecuatoriana la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) 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 mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario” (Art. 2).

Esto lleva a, que con el aumento y desarrollo tecnológico el consumidor ha empezado a utilizar las nuevas tecnologías en lo que concierne plataformas digitales de compra, redes sociales que están al alcance de la mayoría de las personas que al tener una necesidad, acceden a sitios populares que exhiben y muestran productos o servicios por estos medios electrónicos lo que permite, un beneficio tanto para los proveedores o comerciantes por la comodidad, rapidez de satisfacer las necesidades que tengan y puedan ser resueltas en cualquier lugar y hora, al acordar una cantidad y precio razonable. De modo que en el futuro se convierta en un cliente de la marca, empresa por la calidad del producto o servicio en palabras de Krentzel (2018) se da “una relación de contrato y que tiene una cierta duración. Esa relación también puede incluir varios puntos de decisión de compra” (p. 27). Esto es que dicho consumidor o cliente realiza compras a cierta entidad o comerciante que proporcione productos, bienes o servicios de forma segura entablando un lazo de lealtad con su proveedor o comerciante que oferte sus productos de forma tradicional o por medios electrónicos, el consumidor confiara de cualquier modo.

2.4. PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Por lo que se refiere a las plataformas de comercio electrónico son aquellas empresas que proporcionan el espacio en línea debido al desarrollo tecnológico que brinda a los usuarios o consumidores cierta lista de productos, bienes o servicios para que a posterior se han adquiridos por los interesados, así pues, Borja (2020) menciona que:

los últimos avances tecnológicos en comercialización, a través del comercio electrónico podrán contactarse con nuevos clientes a nivel nacional o internacional, sostienen que el avance del comercio virtual se debe a la telefonía móvil, donde a través de aplicativos, se tiene una eficiente negociación de productos en línea, creándose así plataformas digitales de comercio electrónico bastante ágiles en el procesamiento. (p. 7)

Los avances tecnológicos están impulsando el crecimiento y la eficiencia del comercio electrónico, facilitando a las empresas llegar a nuevos mercados y brindando a los consumidores una experiencia de compra más rápida, sencilla y accesible para cualquier persona con acceso a internet y conocimiento básico del uso de este tipo de plataformas revolucionarias, en esta línea Basantes y otros (2016) añade que:

es un sistema integrado de diferentes aplicaciones informáticas, que dan solución al proceso de compra y venta de productos. Al igual que los sitios web publicados en Internet las plataformas de comercio electrónico están disponibles todo el tiempo en línea, de esta manera posibilita la entrada a cualquier mercado del mundo. Las funcionalidades de las plataformas son: catálogos de productos, segmentación del catálogo en categorías, subcategorías, detalle de productos, servicio de atención al cliente y proceso de pago del producto. (p. 147)

Por tanto, lo que se asume como una plataforma de comercio electrónico es aquel sistema digital compuesto por varias aplicaciones de software que facilitan el proceso de compra y venta de productos, servicios o bienes exhibidos en línea por medio de plataformas de comercio electrónico o *e-commerce*, sitios web en general, que se encuentran disponibles las veinte y cuatro horas del día, los siete días de la semana, lo que permite a los comerciantes llegar a clientes de cualquier parte del mundo, sin las restricciones geográficas de las tiendas físicas.

Ahora bien, las tiendas en línea que han logrado destacarse y generar altas ventas gracias a esta nueva forma de vender por plataformas digitales, como son, “Amazon, Mercado Libre, eBay, AliExpress Shopify, Alibaba a además de Avianca, Televentas, Éxito, Amway, Tu boleta.com” (Alvarado y Vergara, 2018, p. 14), de igual forma señalado por Guzmán (2017) destacando que “el 64,1% utiliza redes sociales, Facebook es la más popular como canal de venta online. También como Mercado Libre (11,5%), Amazon (4,4%), Linio (3,5%), OLX (3,5%). Tan solo el 1,8% indican haber utilizado Ebay y Taobao” (p. 10). Plataformas que

han logrado ganarse la confianza de los consumidores convirtiéndose entre sus principales destinos de compra en línea debido a la variedad, disponibilidad de productos y servicios que ofrecen, de forma que contribuye a crear una experiencia de compra en línea atractiva y sencilla

2.4.1. PORTAL DE CONTACTO

En relación con la actividad de *e-commerce* se debe de señalar lo concerniente a lo que se refiere por un portal de contacto en el comercio electrónico, así pues, tiene que ver con una herramienta o sección dentro de un sitio web en otras palabras es una plataforma digital que permite a los usuarios ponerse en contacto directo con el vendedor, comerciante o proveedor del producto o servicio de modo que se establece una comunicación bidireccional entre el consumidor y el comerciante en línea. De modo similar Linero y Botero (2020) mencionan:

por el uso de las plataformas digitales, para facilidad de negocios desde cualquier lugar del mundo. Actualmente, la comercialización de productos por medio de estas plataformas conlleva a la transformación, desde operaciones logísticas tradicionales, hacia una cadena de suministro digital, que generan mayor productividad y reducción de costos, así como el surgimiento de nuevos actores en los canales de distribución, beneficiando a sectores como comercio, transporte, turismo y telecomunicaciones.
(p. 5)

Por el uso de las plataformas digitales ha hecho posible realizar negocios desde cualquier parte del mundo, de modo que ha transformado la forma de comercializar productos o servicios, por lo que cabe destacar una diferenciación entre un comercio electrónico directo e indirecto. Con relación al primero se refiere en aquellos casos cuando el producto o servicio es enviado de manera o forma electrónica, por ejemplo, en las plataformas de iTunes, Netflix o Spotify, mientras que en el segundo caso de *e-commerce* se centra en las transacciones que requieren un envío físico tradicional de los bienes que se hayan adquirido o pedido en la plataforma (Ayala, 2017), que haya dado lugar a entablar comunicación e información con el comerciante y proveedor como intermediaria. De igual manera señala Correa y Caro (2023) “las plataformas digitales no siempre ofrecen bienes y servicios diseñados por ellos mismos, sino que sirven como intermediarios dentro de la cadena de consumo” (p.9).

Es decir, plataformas intermediarias mismas que proporcionan o prestan acceso, alojamiento, transmisión o difusión de contenido, productos o servicios de terceros mismos que tendrán que registrarse en las plataformas aceptando las condiciones establecidas para el uso de estas

con el fin de que estas plataformas realicen de manera más eficiente y fácil el intercambio de bienes o servicios entre los usuarios (Bevolo, 2022). En este sentido se puede señalar plataformas que “actúan como intermediarias (e.d., eBay, mercado libre, etc.), implicando por tanto una oportunidad de negocio en esa línea de intermediación” (Sukno y Pascual del Riquelme, 2019, p. 2). Así mismo se puede nombrar a las plataformas como E-bay y Amazon, AliExpress, Olx, Airbnb, Expedia, Alibaba Group y Vrbo, además de Indriver, Uber, Cabify, Beat, Didi, que ejercen el rol de intermediarias a nivel mundial mismas que ofrecen comodidad, alcance y exposición global, mismas que contienen sus propios términos y condiciones, los cuales tanto para proveedores como a consumidores deben de llegar a aceptar, para realizar transacciones comerciales de productos bienes o servicios en sus respectivos espacios web.

Al lado de ello, se destaca que las redes sociales que si bien facilita la comunicación e interacción entre personas con el pasar del tiempo se han convertido en espacios donde los usuarios pueden descubrir, explorar y adquirir productos o servicios dado que desempeñan un papel significativo en el proceso de compraventa de productos o servicios en línea, a esto Sarmiento (2020) señala que:

las redes sociales han cambiado la forma en que compramos en línea. Además de las herramientas que permiten a las empresas ofrecer sus productos a los consumidores, Internet ahora cuenta con otras que permiten a los usuarios interactuar entre ellos al calificar y evaluar los productos, lo que facilita las decisiones de compra. (p. 5)

No cabe duda de que las redes sociales son herramientas donde tanto comerciantes, empresas, o proveedores promocionan sus productos, conocida también esta forma de comercializar como *social commerce*, pues actúan como canales o herramientas intermediarias, que los consumidores utilizan para comprar por las recomendaciones o comentarios de amigos o conocidos en este tipo de plataformas digitales sin ninguna limitación geográfica alcanzando una mayor exposición, de dichos productos o servicios que se traducen en ventas, plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok (Andrade, 2019), de modo que al estar, este tipo de herramientas en la cotidianidad de la sociedad se ha convertido en un gran potencial como canal o herramienta de venta para el ámbito de comercio electrónico.

2.5. DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL COMERCIANTE O PROVEEDOR

2.5.1. DERECHOS DEL COMERCIANTE O PROVEEDOR

En el contexto actual, donde la sociedad avanza a pasos rápidos sea en aspectos económicos, educativos, laborales, la forma tradicional de comercializar se ha visto transformado en el comercio electrónico, por tanto, resulta fundamental analizar y comprender los derechos más relevantes que amparan a los comerciantes o proveedores de modo que otorga la garantía de un entorno de negocio justo y equitativo, así entonces:

a) El comerciante tiene el derecho de ejercer libremente su actividad comercial, sin restricciones injustificadas por parte del estado o la normativa en otras palabras, la idea de autonomía para realizar cualquier actividad productiva lícita de manera que cualquier persona busque obtenga, practique, ejerza o desempeñe cualquier actividad remunerativa, profesión u oficio que no esté prohibido por la ley (Olea, 2013). Del mismo modo contenido en la Constitución del Ecuador (2008) en su artículo 66, numeral 17, señala que el estado garantizará a las personas el derecho a la libertad del trabajo, así mismo en concordancia con el Código de Trabajo (2005) respectivamente en su artículo 3, donde menciona que el trabajador es libre de elegir o dedicarse a una labor que considere adecuada y lícita. Al respecto conviene decir lo contemplado en el Código de Comercio (2019) que:

El proveedor se encontrará facultado para ejercer su derecho a la venta directa, salvo pacto en contrario. El proveedor no podrá prohibir al distribuidor el acceso a la venta por internet, salvo por motivos de salud pública, seguridad de los consumidores o prohibición de orden legal. (Art. 538)

El proveedor, especialmente al tratarse de un fabricante, deberá autorizar expresamente al distribuidor para que éste traslade a aquellos a quienes vende el producto, sea al por mayor o directamente a consumidores, las garantías de fábrica de dichos productos. (Art. 539)

De forma que la normativa guarda relación con este derecho de libertad de ejercer una actividad comercial donde el proveedor tiene que respetar los requisitos establecidos de calidad, publicidad e información en beneficio de los consumidores.

b) También está el derecho a la protección de su propiedad intelectual, dado que los proveedores tienen el derecho de proteger sus marcas, patentes, derechos de autor o demás activos de propiedad intelectual, al lado de ello la Dirección Nacional de Derecho de Autor de Bogotá (2018) menciona que “trata principalmente de la protección de las nuevas creaciones [patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y circuitos

integrados]; los signos distintivos [marcas, nombre comercial, enseña y denominaciones de origen] y el secreto empresarial” (p. 1). Puede agregarse que en el territorio ecuatoriano se encuentra la Ley de Propiedad Intelectual (2006) en su artículo 1, brinda la protección de la propiedad intelectual de los derechos de autor, derechos conexos, así como la propiedad industrial que engloba todo lo concerniente a recursos o patrimonio de carácter intelectual.

c) Hay que mencionar el derecho a recibir el pago de bienes o servicios: es decir, los comerciantes o proveedores tienen el derecho a recibir un pago acordado por los bienes o servicios que se hayan suministrado. Así que la labor, servicio o producto prestado o vendido en favor de otro individuo o entidad debe ser compensado de manera equitativa, justa y completa con el pago respectivo que se haya acordado (Ayme, 2016). Por lo que cualquier actividad de trabajo, servicio o producto en favor de otra persona deber ser pagado o remunerado de manera justa, en efecto en la Constitución del Ecuador (2008) en su numeral 4, del artículo 325, hace referencia que el estado garantizará todas las modalidades de trabajo y de la misma forma que tenga un valor equivalente al que se debe otorgar sea este un pago o remuneración concerniente a la labor o servicio realizado.

d) Se debe señalar el derecho a la publicidad y promoción lo que faculta a los comerciantes o proveedores a ofertar o publicitar sus productos o servicios de manera veraz y transparente, añádase a esto en palabras de Martínez (2016) manifiesta que “los empresarios acuden al mensaje publicitario para incentivar la adquisición de los bienes o servicios por ellos ofrecidos, favorecidos por la facilidad de transmisión del mensaje al receptor” (p. 3), por lo cual implica que sea comerciante o proveedor tienen la libertad y facultad de utilizar diferentes medios así como canales de publicidad. De manera que en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) define a la publicidad como:

La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Art. 2)

De forma que en cuanto a normativa en el territorio nacional el legislador procuró determinar dicho concepto referente a esta facultad o derecho que está respaldado por leyes y regulaciones relacionados con la publicidad siempre procurando cumplir con los requisitos establecidos para garantizar la protección del consumidor además de una competencia justa.

e) Ahora bien, también se puede señalar el derecho a la competencia justa, esto es que los proveedores tienen la facultad de competir en un mercado justo de forma que no sean perjudicados por prácticas anticompetitivas en las que se destacan el monopolio o la colusión. Ríos (2017) manifiesta que “el derecho de la competencia es promover la competencia entre empresas y el fomento de la calidad de bienes y servicios, garantizando una estructura de mercado eficiente” (p. 5). Por tanto, el objetivo es promover y proteger la libre competencia asegurando un entorno justo y equitativo para los participantes en el mercado en beneficio de los consumidores. En este sentido la Constitución del Ecuador (2008), en su Sección Quinta, denominada Intercambios económicos y comercio justo, inciso segundo, señala que el estado tiene el objetivo de salvaguardar la industria nacional por tanto implementará mecanismos de sanción o medias punitivas para prevenir cualquier forma de monopolio u oligopolio, así como el abuso de posición dominante en el mercado.

2.5.2. OBLIGACIONES DEL COMERCIANTE O PROVEEDOR

En relación con los comerciantes o proveedores que desempeñan un papel crucial en la sociedad las mismas asumen una serie de obligaciones o responsabilidades que son esenciales conocer para el correcto funcionamiento del mercado, así como brindar la debida protección a los consumidores. Por lo que en la normativa ecuatoriana se puede señalar que el Código de Comercio (2019) en su sección II, denominada Obligaciones del Vendedor se refiere a que:

El vendedor deberá entregar las mercaderías, transmitir su propiedad saneada y cualquier documento relacionado con ellas, en las condiciones establecidas en el contrato y en el presente Código. El vendedor será responsable de la custodia hasta la entrega de la mercadería, según lo acordado. (Art. 304)

Por lo cual no da más desarrollo en cuanto a detallar más obligaciones que tenga el comerciante y peor aún referente al comercio electrónico más sin embargo en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) capítulo V, se evidencia también ciertas obligaciones y responsabilidades del proveedor como:

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos. - El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Art. 22.- Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes. - Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos. - En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos

nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-

Art. 26.- Reposición. - Se considerará un solo bien, aquél que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición. - Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.
(pp. 10 – 11)

Es importante destacar que las disposiciones relativas a las obligaciones de proveedores o comerciantes, estipuladas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador, se enfocan principalmente en directrices propias del comercio convencional o tradicional, sin embargo, se observa una ausencia notable de lineamientos específicos que aborden de manera directa las particularidades y desafíos inherentes al comercio electrónico.

En este sentido Barreto y otros (2021) menciona ciertas responsabilidades que se debe de respaldar a los consumidores concerniente al comercio electrónico sobre aspectos de información, publicidad, promociones, ofertas, calidad, seguridad de los productos de consumo como son:

- i. Identificarse plenamente ante los consumidores, informando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto. Tratándose de restadores de servicios turísticos, informar el número de Registro Nacional de Turismo.
- ii. Brindar información veraz y suficiente sobre los productos ofertados, sus características y propiedades, de tal forma que el consumidor pueda hacerse la representación más aproximada a la realidad del producto.
- iii. Informar sobre el plazo de validez de la oferta de los productos y su disponibilidad.
- iv. Dar a conocer el precio total de los productos incluyendo los impuestos o costos adicionales, y separando los eventuales gastos de envío.
- v. En caso de que aplique, incluir la información relacionada con el precio por unidad de medida en los términos establecidos en la Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- vi. Incluir, en la página del comercio electrónico, el vínculo que direcciona a la página de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- vii. En caso de promociones y ofertas, suministrar las condiciones de tiempo, modo y lugar para acceder a la información pertinente a las piezas publicitarias que se empleen que será entendida como válida hasta la revocatoria de la misma.
- viii. En la publicidad a través de influenciadores, cerciorarse que los mensajes comerciales emitidos en su nombre sean identificados claramente como publicidad.
- ix. En caso de utilizar imágenes informar la escala en la que se presentan.
- x. Identificar adecuadamente los productos incluidos en la jornada especial.
- xi. Informar sobre la procedencia del derecho de retracto y la revisión, y las condiciones para ejercerlos.
- xii. Asegurarse que los productos comercializados cumplan con las condiciones y las características anunciadas, de conformidad con la garantía legal.

- xiii. Cumplir con los tiempos de entrega pactados, en la dirección indicada por el consumidor. Si no se pacta un tiempo, la entrega deberá hacerse a más tardar en el plazo de treinta días calendario después de la confirmación del pedido.
- xiv. Informar al consumidor de manera clara cuales son los canales habilitados para hacer las reclamaciones. Igualmente, es útil informarle cual es el procedimiento para que pueda hacer efectiva la garantía.
- xv. Contar con canales para que los consumidores reporten los accidentes de consumo y así determinar si se esta o no en presencia de un producto defectuoso o inseguro.
- xvi. En caso de estar en presencia de un producto inseguro o defectuoso, adelantar todas las acciones previstas en las normas vigentes e informar a la Superintendencia de Industria y Comercio, dentro de los tres días calendario siguientes a esa determinación, como va a adelantar su campaña de seguridad. (pp. 13 – 17)

No cabe duda de que las obligaciones antes descritas del comerciante o proveedor tiene como finalidad buscar un equilibrio y trato justo en las actividades de comercio que se lleguen a producir en la cotidianidad de las personas por tanto dichas directrices tienen el propósito de orientar las actividades comerciales realizadas a través de medios electrónicos, así como proteger los derechos de los consumidores. Así también Echeverri y otros (2020) señala entre ciertas obligaciones como a “informar con precisión, de forma clara, fidedigna, clara, actualizada. Especificar los medios de pagos disponibles con detalles del precio y demás impuestos. Dar un resumen de todos los bienes pedidos y descripción completa” (pp. 13-14).

Indiscutiblemente, en Ecuador se encuentra normado las responsabilidades que tiene que seguir los comerciantes en el territorio nacional sobre actividades comerciales tradicionales o físicas, no obstante, no contempla de manera detallada o expresa obligaciones específicas que corresponda a los comerciantes que realizan transacciones en el ámbito del comercio electrónico, a fin de asegurar la protección de los consumidores que usan plataformas digitales o transacciones en línea.

2.6. DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR

Se debe mencionar algunos aspectos fundamentales en cuanto a las interacciones de consumidores con los proveedores pues se debe de resguardar, proteger y garantizar el bienestar de las partes que intervienen en la actividad de comercio debido que en ocasiones

los consumidores desconocen sus derechos, así como, sus obligaciones que con más razón al utilizar populares plataformas digitales los consumidores pueden llegar a encontrarse afectados en la vulneración de los mismos, más sin embargo actualmente dirigen su atención hacia el ciberespacio como su entorno preferido para participar activamente en el proceso de oferta y demanda de productos, bienes o servicios.

2.6.1. DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Los derechos del consumidor tienen que ver con la producción masiva durante la Revolución Industrial mismo que fue un hito importante que permitió el crecimiento del mercado por tanto surgió nuevos desafíos en el ámbito del consumo debido a las preocupaciones de calidad, seguridad, así como de equidad. De modo que, en los años 60, se empieza a tomar conciencia en cuanto a la importancia del consumidor en el sistema financiero por tanto generó la necesidad de que la normativa comenzara a abordar los problemas que padecía este grupo (Gonzalez, 2014). En esta línea Hernández (2018) señala que:

El 15 de marzo de 1962, el presidente de EE. UU. John F. Kennedy en su discurso ante el Congreso, por primera vez, estableció. “Por definición, el término consumidores, nos incluye a todos”. Las afirmaciones del líder norteamericano constituyeron un punto de partida para las legislaciones futuras sobre los derechos del consumidor, tales como, el derecho a la seguridad, a la información, a la libre elección, a la existencia de competencia de precios y a ser escuchados para la formulación de políticas de consumo, con el fin de que su situación de inferioridad respecto de las empresas estuviera protegida y mejorara su calidad de vida. (p.3)

Al respecto conviene afirmar que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estableció las Directrices para la Protección del Consumidor en 1985, mismas que brindaron una base para el desarrollo de legislaciones nacionales en todo el mundo, abarcando características importantes de protección del consumidor entre los que destacaban la seguridad física, la promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores además de normas de calidad de los servicios y bienes de consumo. Desde entonces el derecho del consumidor ha evolucionado, y se ha fortalecido para abordar una amplia gama de áreas dedicadas a la protección del consumidor que busca dar respuesta a necesidades que surgen a lo largo del tiempo debido a los cambios en los patrones de consumo, con el objetivo de equilibrar la relación entre los proveedores y consumidores.

Con respecto a los notables como relevantes derechos del consumidor en relación con el comercio electrónico señalan según Barreto y otros (2021) el derecho de retracto, que se refiere a garantizar que los consumidores posean la capacidad a retractarse de la compra que hicieren, en un término máximo de días hábiles, a partir de la entrega del bien o la celebración del contrato de consumo en caso de prestación de servicios. Que respalda lo señalado anteriormente en la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor de Colombia en su artículo 47, derecho que pertenece al ámbito del consumidor del comercio electrónico, Asimismo, continúan afirmando los autores que se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- i. Informar de manera clara a los consumidores, en la misma página de comercio electrónico, sobre la procedencia del derecho de retracto y sus condiciones para ejercerlo, sin imponer cargas adicionales a las contempladas en la ley. No obstante, los consumidores deben devolver el producto sobre el cual van a retractarse por los mismos medios y en las mismas condiciones recibidas y asumir los costos de dicha devolución
- ii. Reintegrar, en un plazo máximo de treinta días calendario, el dinero que hubiesen pagado los consumidores por los productos sobre los cuales hayan ejercido oportunamente el derecho de retracto.
- iii. Cuando el consumidor ejerza el derecho de retracto no deben exigírsele requisitos adicionales a los previstos en la ley que resulten contrarios a los derechos de los consumidores. También, debe velarse por cumplir con los términos previstos para efectuar la devolución del dinero que corresponda. (p. 18)

En este mismo orden de ideas, Barreto y otros (2021) refieren que, el derecho a la reversión del pago está directamente relacionado con el comercio electrónico ya que permite que, bajo ciertas circunstancias, un consumidor pueda solicitar lo que haya cancelado en la adquisición de un producto o servicio, dado que en una transacción física, el consumidor suele tener la oportunidad de verificar el producto antes de realizar el pago o, en caso de disconformidad puede regresar directamente al establecimiento para gestionar devoluciones o cambios, mientras que los consumidores en el ámbito del *e-commerce* suelen adquirir productos, bienes o servicios sin ver, tocar o probar físicamente el producto antes de adquirirlo, por lo que este derecho de retracto actúa como un mecanismo de protección para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar prácticas comerciales justas en el mundo digital..

Sin embargo los autores antes mencionados destacan que este derecho opera cuando hayan sido objeto de fraude, operaciones no solicitadas, el producto no se haya recibido, el producto no corresponda a lo solicitado o el producto sea defectuoso según señalan los autores además de encontrarse contemplado por la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor de Colombia en el artículo 51 y en su artículo 107 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias de España, en su numeral 1, que garantizan y respaldan al consumidor que se desempeña en el ámbito del comercio electrónico.

Además, se debe señalar el derecho a recibir información, mismo que implica que tanto comerciantes como proveedores deban proporcionar a los consumidores una información clara, precisa, suficiente, oportuna sobre los productos, bienes o servicios que ofrezcan o exhiban en diferentes medios de áreas de comercialización y se han adquiridos, a esto Cortina (2012) señala que:

El derecho en cabeza del consumidor a recibir información por parte del productor para que su libertad negocial no se vea menguada, por tanto, se debe decir en primer término que dicha información debe ser veraz, es decir, no puede ser contraria a la verdad, y suficiente en el entendido de que le debe permitir al consumidor adquirir un criterio suficiente sobre el negocio en el que participa. (p. 5)

Con lo cual el consumidor tiene el derecho a obtener información de los diferentes actores en la cadena de consumo, información autentica, suficiente donde el usuario llegue a una comprensión adecuada del trato o negocio en el que se involucre y le permita tomar decisiones de compra informada con el objetivo de protegerlos contra prácticas comerciales engañosas o desleales. Al lado de ello conviene destacar que guarda relación con el derecho a recibir productos de calidad puesto que como mencionan Requena y Mejía (2019) que “no siempre estos productos en la realidad son de la forma en que los describe en dicha red social, por lo que se menoscaba el derecho que tiene este consumidor de recibir el producto tal cual como se lo ofertaron” (p. 22). Pues el consumidor tiene la expectativa y garantía legal de recibir un producto que cumpla con los estándares de calidad prometidos o que se espera de dicho producto, considerando su naturaleza y el uso al que está destinado, dado que el producto debe ser seguro, duradero y adecuado para el uso previsto.

Pues en este sentido se entrelaza a esto el derecho a la propiedad intelectual que si bien ya fue tratado en aspectos del comerciante o proveedor también se entrelaza o guarda relación

con el consumidor, dado que el derecho busca la protección contra productos falsificados, riesgos como “la comercialización no autorizada de contenidos de propiedad intelectual a través de las redes sociales y la falta de mecanismos efectivos para la obtención de compensación directa por estas violaciones” (Mendoza, 2018, p. 14). Por lo que el derecho de propiedad intelectual en el contexto del derecho del consumidor en el comercio electrónico aspira a proteger la autenticidad, originalidad de productos y servicios en plataformas digitales sean estas las redes sociales como páginas de *e-commerce*, e intentar impedir la distribución, reproducción o venta no autorizada del producto ofertado en dichas plataformas.

Así también se destaca la protección contractual, este derecho tiene como objetivo salvaguardar y brindar protección y seguridad a las transacciones que se lleguen a realizar en línea, pues para esto tanto proveedores como comerciantes están obligados a proporcionar información sobre las condiciones generales del contrato de consumo que pueda darse. En otras palabras, se debe destacar que los actores que intervengan en una actividad de comercio deban de garantizar un acceso rápido, óptimo y fácil a las condiciones o términos, permitiendo su impresión, descarga antes y después de la transacción y, en añadidura un resumen detallado de todo del producto pedido o que se haya llegado a adquirir mediante la actividad del *e-commerce* (Nogales y Maldonado, 2022).

De igual forma, afirman los actores Nogales y Maldonado (2022) respecto a la seguridad y privacidad en el comercio electrónico que este derecho busca proteger los datos personales de los consumidores en transacciones de comercio electrónico dado que tanto los fabricantes como los proveedores deben utilizar mecanismos de seguridad adecuados y veraces. Así este derecho a nivel nacional se puede notar en la Constitución del Ecuador (2008) en su numeral 19 que señala:

El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley. (Art. 66)

Por ende, se debe de garantizar la protección de la información personal, incluyendo todas las circunstancias donde se proporcione información personal, como pueda ser al momento

del pago cuando se llega a utilizar diferentes formas o medios de pago entre esos de manera digital.

Cabe señalar también el derecho a la reclamación o su respectiva queja. Derecho que hace referencia a la facultad que tiene un consumidor o cliente de presentar una queja o demanda contra un proveedor o comerciante, así también Rodríguez (2022) destaca que el derecho tiene que darse “directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito” (p. 9). Con lo cual se pretende que en caso de problemas o inconformidades relacionados con productos o servicios adquiridos a través de medios electrónicos se pueda conseguir una debida solución.

En relación con la protección del consumidor, Ecuador cuenta a nivel constitucional con derechos de protección contenidos en su Sección Novena, Personas Usuarías y Consumidoras, artículo 52 y en el Capítulo Sexto, Derechos de Libertad, artículo 66 numeral 25, en donde se establece que los consumidores tienen el derecho de tener acceso a productos y servicios de calidad, así como de recibir información precisa y veraz. Al lado de ello se encuentra la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) misma que establece:

Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Art. 4)

Si bien se ha señalado anteriormente que en cuanto a la legislación ecuatoriana determina diferentes derechos a proteger y brindar, normativa que se enfoca en la respectiva seguridad, protección y defensa para los consumidores y usuarios también busca promover la equidad en las relaciones entre proveedores y consumidores, evitando prácticas abusivas y discriminación. Es así como muchos de los derechos y obligaciones de los consumidores tradicionales “interactúan en beneficio del consumidor y son aplicables no solo dentro mercado tradicional sino también útil en el marco del Comercio Electrónico tanto para la modalidad directa e indirecta en la relación consumidor -proveedor de bienes y/o servicios” (Velín, 2007, p. 40).

Por lo que los derechos contenidos en las normas que protegen a los consumidores convencionales es decir de forma física, pueden formar parte y llegar a aplicarse al comercio electrónico debido a que el consumidor debería de gozar de ciertas protecciones básicas que se busca que sean salvaguardadas en el mercado tradicional como el derecho a la información, la calidad, así como la seguridad etc., ya que el comercio electrónico es la evolución del comercio clásico o convencional a causa de la utilización del internet, el

desarrollo de tecnología, del software o las diferentes plataformas, con lo cual se debe proteger y garantizar no solamente las transacciones tradicionales de compra sino también aquellas transacciones que se den en el espacio digital o el *e-commerce*, con derechos y obligaciones ya contempladas o incluidos en la legislación nacional.

Por otro lado, debido a la naturaleza o particularidades del comercio en línea, pueden surgir derechos adicionales o específicos, como Barreto y otros (2021) aborda así el derecho al retracto y reversión del pago que pueden ser adoptados respecto de las necesidades del comercio en línea, a más, de los derechos y obligaciones que tradicionalmente se deben de garantizar para una actividad comercial responsable, óptima, transparente y segura.

No obstante, los consumidores por medios electrónicos en ocasiones evitan realizar compras en línea debido a la desconfianza que tienen tanto en los productos ofrecidos como en los proveedores que los ofrecían, a raíz de esto, se evidencia que es crucial salvaguardar la confianza en las relaciones de consumo actual. (Samaniego, 2021), en otras palabras, se debe brindar las debidas garantías de seguridad, información, calidad, protección de datos personales, reclamación o resolución de conflictos que se contempla en la legislación. Como forma de brindar la debida seguridad y defensa para los consumidores de todo ámbito sea este de forma tradicional o por medios digitales.

2.6.2. OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR

Con respecto a las obligaciones del consumidor se refiere a los compromisos y responsabilidades que tienen al momento de adquirir bienes, productos o servicios, de las cuales se pueden señalar el pago que los usuarios tienen la obligación de realizar según lo que se haya acordado. Precisamente en el artículo 327 del Código de Comercio (2019) señala que “el comprador deberá pagar el precio de las mercaderías y recibirlas en las condiciones establecidas en el contrato y en el presente Código” (p. 66). Así también como el uso adecuado siguiendo las instrucciones o respetando las recomendaciones de seguridad señaladas, también de cumplir con los términos y condiciones que se establezcan al momento de acordar o realizar contratos, otro rasgo que el consumidor puede ser el realizar el debido mantenimiento, proporcionar información veraz al momento de realizar transacciones comerciales.

Lo dicho hasta aquí supone destacar de igual forma lo que la Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor (2000) señala referente a las obligaciones de los consumidores como son:

Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Art. 5)

Es así como dichas obligaciones tienen como objetivo promover un consumo responsable, seguro y consciente, que los consumidores consideren el impacto ambiental, evitar riesgos en temas de salud por el consumo de productos o servicios que lleguen a adquirir, así como de que el usuario no sea un simple comprador sino más bien llegue a ser un sujeto crítico que analice detenidamente la información brindada por el proveedor de manera que se cree una conciencia de consumo, de modo que para lograr ejercer de manera adecuada derechos como consumidor es necesario tomar ciertas precauciones y responsabilidades para evitar posibles prejuicios.

Por otro lado, Barreto y otros (2021) menciona ciertas obligaciones que tienen los consumidores respecto al comercio electrónico:

- i. La calidad de los productos y el término de garantía otorgado.
- ii. Las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con el adecuado uso o consumo de los productos, así como de su conservación e instalación.
- iii. Los términos y condiciones suministrados en los contratos de consumo que celebran.
- iv. Los derechos y deberes que ostenten en el marco de las relaciones de consumo.
- v. los mecanismos y herramientas disponibles para la protección de sus derechos.
- vi. Las normas de reciclaje y disposiciones de desechos de consumidos, para su debida observancia. (p. 14)

Así pues, dichas obligaciones buscan otorgar al consumidor ciertas responsabilidades que brinden el mejor desenvolvimiento de forma justa y segura el comercio electrónico con lo

cual proteja y garantice las transacciones en el entorno digital. A esto Correa (2007) señala “los consumidores deben instruirse adecuadamente de las condiciones en las que pueden usarse y consumirse los distintos servicios y bienes que se adquiere. Esta obligación tiene una íntima relación con la que grava al proveedor de brindar la información necesaria al consumidor” (p. 79), pues se pretende garantizar transacciones transparentes, prevenir fraudes y malentendidos y consolidar la confianza para el crecimiento y la sostenibilidad del comercio electrónico.

2.6.2.1. Obligaciones del Estado

Aquí vale la pena destacar, que el estado tiene obligaciones referentes con el objetivo de garantizar la protección, el bienestar y el desarrollo de los ciudadanos dado que parte del reconocimiento de la dignidad humana para resaltar la importancia de la protección de los derechos de las personas, por lo tanto, los estados buscan promover una sociedad justa, segura, próspera y participativa donde se respeten los derechos además de satisfacer las necesidades básicas de todos los individuos. Lo mismo que Ramírez (2000) determina sobre los fines del estado: “a) Crear un orden necesario; b) Asegurar la convivencia social; c) Establecimientos de medios para el desarrollo cultural, económico, político, moral y social; d) El bienestar de la nación; y e) La solidaridad social” (p. 4).

Como se ve el estado tiene que ver por la protección de los derechos y libertades de tal manera que se salvaguarde los derechos individuales y colectivos, así también de la seguridad, promoción del bienestar social procurando brindar el acceso a servicios básicos como salud vivienda, empleo, también el garantizar el desarrollo económico y prosperidad para brindar un entorno propicio para la actividad empresarial y la debida promoción del comercio tanto nacional como internacional, por ende sobre las responsabilidades que tiene el estado con los consumidores es proveer un bienestar para los ciudadanos en sus relaciones de consumo.

Ya sea con la implementación de normas o regulaciones que protejan los derechos de las personas así como en este caso de los consumidores que si bien en la legislación ecuatoriana se ha observado que cuenta con su ley orgánica de defensa del consumidor que da un inicio importante a la protección a los compradores pero con la evolución de la tecnología y los modos de comprar por medios no convencionales deja ver que la norma no puede abarcar áreas de seguridad de productos, garantías, publicidad engañosa o los contratos que se den a cabo por plataformas como redes sociales o plataformas de *e-commerce*. En este sentido:

una de las consecuencias de que solo los proveedores tengan incentivos y se informen es que ellos pueden elegir las condiciones que les traiga más beneficios a ellos y no precisamente a los consumidores. Debido a esto, ella propone que la solución es cambiar los lineamientos generales de la ley aplicable que regula las relaciones de consumo mas no imponer obligaciones de informar a los proveedores. (Samaniego, 2021, p. 14)

Es necesario recalcar que los proveedores o comerciantes siempre buscaran lo que resulte menos costoso, aunque eso implique violentar los derechos de los consumidores, por esta razón el estado tiene que alcanzar el equilibrio óptimo, donde se entable una serie de obligaciones para los proveedores, una forma de supervisar, inspeccionar o controlar estas nuevas formas que se encuentra en aumento de realizar compras por medios electrónicos y si es el caso sancionar por las infracciones que perjudique a los usuarios de estas plataformas digitales, por lo tanto es esencial la intervención gubernamental con el objetivo de garantizar el desarrollo adecuado de estas nuevas modalidades de ejecutar transacciones comerciales y de tal manera generar la confianza y seguridad necesaria en beneficio de los consumidores.

2.7. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

2.7.1. DERECHOS DE LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Con relación a las plataformas de comercio electrónico se puede señalar ciertas características que están presentes en esta moderna forma de adquirir productos bienes o servicios, en palabras de Manga (2023) menciona las más notables y pertinentes:

1. Se perciben ingresos por las transacciones y las relaciones de consumo celebradas a través de la plataforma.
2. Se tienen métodos de pago propios y/o recibe el pago que el consumidor hace por los productos adquiridos a través de la plataforma y posteriormente reparte los valores obtenidos a los aliados comerciales, descontando, entre otros, el valor por uso y alquiler de la plataforma, compensaciones por retrasos, órdenes incompletas o erróneas, así como por demoras en los tiempos de entrega de los productos comercializados.
3. Recibe ingresos por servicios que presta autónomamente la misma plataforma sin intervención de los aliados comerciales.

4. Cuenta con medios propios para perfeccionar las relaciones de consumo, encargándose no sólo del ofrecimiento y comercialización de los productos, sino de la entrega de estos, designando las condiciones de tiempo, modo y lugar para que se surta entrega.

5. Atiende de forma directa las peticiones, quejas y reclamos (PQR's) relacionadas con los productos, encargándose de recibirlas, tramitarlas y decidir las.

6. Ofrece servicios adicionales que son propios y no de sus aliados comerciales, pero sin limitarse a la posibilidad de seleccionar los bienes a adquirir de conformidad con las instrucciones del consumidor y a contactarse con los consumidores para verificar la disponibilidad proponiendo una solución, provisión de métodos de pago y servicios de entrega, reparto y/o distribución. (p. 13)

Dichas características antes mencionadas pueden notarse en negocios modelos o portales de contacto como Mercado Libre, RAPPI, u OLX. Dichas plataformas digitales de ámbito intermediario conllevan una participación activa en el mercado de comercialización, dado que las mismas cuentan con ganancias debido a las comisiones por el uso de las mismas siendo evidente que son participativas en la actividad de esta forma de comercio (Manga, 2023). A esto se señalarán ciertos derechos de dichas plataformas:

- Derecho a la libertad de operación, mismo que consiste en operar y brindar servicios del comercio electrónico de acuerdo con la normativa, así como la debida protección y garantía de los consumidores en las transacciones comerciales que abarcan una variedad de operaciones que no llegan a limitarse ya sea en transacciones de suministro, intercambio de bienes y servicios u operaciones financieras (Otálora, 2021).
- Derecho a la propiedad intelectual, cabe señalar que pueden proteger su propiedad intelectual como su logotipo, marca y demás activos digitales, como señala Solines y otros (2021) que dicho derecho “es concebido como un marco que otorga seguridad jurídica, especialmente a los intereses de las industrias culturales o creativas” (p. 30), con lo cual brinda la protección de los derechos de propiedad intelectual es decir salvaguardar la identidad y reputación de la marca, empresa o plataforma, así mismo Álvarez y otros (2015) menciona que “procura un campo de protección especial a las creaciones y se expresa usualmente por medio de normas que regulan su alcance,

duración y otras características” (p. 3), con el objetivo de evitar la competencia desleal o uso indebido de dicho activo digital con el propósito de engañar a los consumidores.

- Derecho a comisión, es decir tienen facultad de recibir una compensación equitativa por los servicios de intermediación que brindan a los sujetos que intervienen en el comercio electrónico, así pues, Toapanta (2022) señala como se desenvuelve este tipo de aplicaciones en referencia a los pagos:

Los miércoles las y los repartidores reciben una especie de corte semanal con el valor que recibirán el jueves mediante transferencia a sus cuentas bancarias personales. Al finalizar el mes, las y los repartidores reciben una factura donde se suman como ingresos el monto por cada pedido y por publicidad móvil; además, en la misma factura se descuenta el servicio de la plataforma (uso de la aplicación), costo de facturación, costo de seguro, retención de IVA y de impuesto a la renta. (p. 51)

En pocas palabras este tipo de aplicaciones funcionan por el cobro de comisiones por el uso de estas, cabe aclarar que en Ecuador en el Código de Comercio (2019) habla sobre el contrato de comisión mercantil en los artículos 441 al 480 que se conforma por un comitente y un comisionista, donde se señala un mandato, dentro de un tiempo determinado a cambio de una retribución conocida como comisión por cumplir con el mandato, pero cabe señalar que las matrices de estas plataformas no se encuentren en el territorio nacional, lo que pueden enfrentar desafíos para estar plenamente informadas y adaptadas a la normativa local de cada país en la que operan.

- Derecho de acceso a la información, por cuanto se refiere que tienen la facultad de recopilar y utilizar datos de transacciones y comportamiento de los usuarios para mejorar la funcionalidad de la plataforma y personalizar la experiencia del usuario, así también señala Da Silva y Núñez (2021) que “las plataformas tienen acceso a un mundo de informaciones de los consumidores a través del acceso al historial de sus navegadores, dirección IP, compras anteriores, cookies, etc., sin la necesidad de contar con tiendas físicas” (p. 14), por ende dichas plataformas deben de respetar leyes de privacidad y protección en beneficio del usuario.

Así también la libertad para establecer términos y condiciones, esto se refiere a que las plataformas tienen derecho a señalar sus propios términos y condiciones, todo lo expuesto confirma Palacios (2021):

Igualmente, el control se evidencia cuando la plataforma digital es la encargada de establecer términos y condiciones además de precios distintos entre el prestador de servicios subyacentes y el usuario de la plataforma o si por el contrario la plataforma colaborativa posee activos clave para prestar el servicio subyacente o complementario. (p. 28)

Mientras tanto en la legislación nacional se puede evidenciar en la Constitución del Ecuador del 2008 en su artículo 66, numeral 19 sobre el derecho a la protección es asegurar que se pueda ejercer el derecho a la protección de datos personales de manera adecuada. Así también Ley Orgánica de Protección De Datos Personales (2021), que tiene como objetivo garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, esto implica el acceso y decisión sobre información y datos de este ámbito, contenidos en cualquier tipo de soporte, automatizados o no, así como a toda modalidad de uso posterior.

De forma que los derechos antes descritos de las plataformas de comercio electrónico buscan asegurar un ambiente competitivo, libre de barreras injustificadas ya que promueve la innovación y adaptabilidad del mercado que se encuentra en constante evolución, además de pretender un equilibrio que beneficie tanto a las plataformas como a los consumidores en el espacio digital.

2.7.2. OBLIGACIONES DE LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

En cuanto a las transacciones en línea los portales de contacto desempeñan un papel fundamental al facilitar la conexión entre proveedores y consumidores sobre, por lo cual a este tipo de plataformas se les desprende ciertas obligaciones para garantizar la protección de los usuarios y promover una experiencia segura y confiable.

Una de ellas concierne a verificar la autenticidad y veracidad de los perfiles de los usuarios es decir este tipo de plataformas “cuenta con un gran poder para determinar qué productos serán publicados y cuáles serán eliminados de la plataforma, como así también para decidir qué vendedores podrán permanecer activos, de acuerdo al sistema de calificaciones con que cuenta” (Perez, 2020, p. 21). Ya que dichos portales de contacto deben proteger a sus usuarios de cualquier tipo de fraude por parte de comerciantes que exhiban o pretendan vender supuestos productos en dichas plataformas digitales.

Así también, se debe señalar la responsabilidad de proporcionar información clara y precisa sobre la mercancía que se exhiba o publicite es decir los “productos y servicios deben estar

siempre actualizados y deben proporcionar una descripción detallada de cada uno de ellos, en la que se explique de forma clara y concisa todas las características y funciones del producto o servicio” (Reig, 2020, p. 58), por cuanto la plataforma debe asegurar a sus usuarios que dicha información que ha sido proporcionada por los comerciantes sea verídica, auténtica y brinde la confiabilidad de comprar en la plataforma digital.

Así también, establecer mecanismos de protección al consumidor dado que es una forma de promover, un entorno competitivo justo que mejore, desarrolle de una manera óptima el *e-commerce* creando un ambiente donde se “pueda crecer y asegurar la protección adecuada de los objetivos de interés público como son el derecho a la intimidad, los derechos de la propiedad intelectual, la prevención del fraude, la seguridad nacional y la protección al consumidor” (Bueno, 2002, p. 2). Para lograr cumplir con los objetivos de leyes y regulaciones aplicables en protección garantías y derechos de los consumidores en beneficio de un consumo justo y equitativo para la sociedad.

En este sentido velar por la seguridad de las transacciones, ya que dichas plataformas deben implementar medias de seguridad adecuadas para proteger la información personal, financiera de los usuarios durante las transacciones tal y como Salas (2010) señala que “la seguridad indica la posibilidad de realizar cierto tipo de transacciones de forma segura en la red. El fluir de información a través de múltiples canales informáticos supone un sinfín de riesgos” (p. 11). Por ende, dichas transacciones deben de otorgar seguridad en cuanto a la información como comerciantes que comercialicen por dichos portales de contacto.

Tomando en consideración lo señalado, a nivel internacional ya se ha sentado un precedente significativo de jurisprudencia como es el caso, al respecto conviene decir que se centra sobre la compra de una correa para su mascota a través del portal digital Amazon, misma que se rompe e impacta al rostro de la señora Oberdorf hiriéndola en el ojo izquierdo, que como resultado pierde su visión de forma irreversible, por tanto, interpone una demanda por negligencia y responsabilidad estricta por los productos contra Amazon, solicitando la reparación de los perjuicios ocurridos, sin embargo, en primera instancia el Tribunal de Distrito de Pennsylvania, determinó que Amazon, como un ente intermediario en la negociación de compraventa, no podía ser considerada responsable debido a que la empresa no era considerada como un “vendedor”, ya que las mencionadas correas era suministrado por un tercero, por ello no se encuentra alcanzada por la normativa aplicable a los reclamos por productos defectuosos.

Consecuentemente la sentencia es apelada recayendo en la Corte de Apelaciones del Estado, misma que reconoce a la implicada como un “mercado virtual” que llega a comercializar productos tanto propios como de terceros, más aún la plataforma recoge información de los usuarios y procesa los respectivos pagos que lleguen a ocurrir, es así que Amazon percibe comisiones por las ventas que llegan a darse, no obstante la plataforma sostiene que no tiene relación con los diseñadores o fabricantes por lo cual no controla la calidad y seguridad de los productos, por el contrario la misma cuenta, con amplias facultades para establecer que productos se exhibirán o se llegarán a eliminar de la plataforma, además de que vendedores permanecerán activos en base al sistema de calificaciones.

Así también, Amazon cuenta con el canal por el cual los compradores pueden denunciar los productos defectuosos, independientemente de su fabricante, en últimas el Tribunal analiza si la Ley de Decencia en las Comunicaciones del Estado de Pennsylvania presenta algún obstáculo para el reclamo interpuesto por Oberdorf. La demandada argumenta que no puede ser considerada responsable por el contenido generado por terceros, ya que solo actúa como un publicante o reproductor de este. Sin embargo, la Corte de Pennsylvania sostiene que el papel de Amazon va más allá de ser simplemente quien publica contenido, ya que desempeña un papel o rol relevante en el proceso de venta, de manera que Amazon debe asumir responsabilidad por los daños causados por el producto.

Así pues, en el caso señalado se ha notado que en dicha resolución se ha garantizado los derechos del consumidor o usuario de este tipo de comercio, así como reconoce la importancia del portal de contacto como un actor relevante en el proceso de compra por comercio electrónico, portal de contacto que no es simplemente un intermediario pasivo, sino que desempeña un papel activo y concreto en la transacción comercial. Esto implica que el portal o las diferentes plataformas digitales deben de asumir responsabilidades por los daños o perjuicios ocasionados a los consumidores por los productos o servicios que se ofrecen a través de su plataforma, ejerciendo una responsabilidad solidaria frente a las obligaciones contractuales que se encamine en todo tipo de plataformas digitales como redes sociales y plataformas de *e-commerce* que actúan como facilitadores de las transacciones en línea de compra y venta de bienes, productos o servicios.

CAPÍTULO III

NORMATIVA COMERCIAL VIGENTE EN EL ECUADOR CON RESPECTO AL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Como tercer objetivo corresponde a caracterizar la normativa comercial vigente en el Ecuador con respecto al derecho del consumidor a través de las redes sociales, para ello del análisis teórico de la doctrina y de la normativa internacional, se logró identificar los derechos de los consumidores, con base en lo dispuesto, principalmente, en la legislación colombiana y española. Posterior a ello, se realizó una matriz de coincidencias y diferencias para visualizar cuáles de estos derechos se encuentran en el ordenamiento jurídico ecuatoriano, en un primer momento y también ver dónde se ubicaban estos en las normas españolas y colombianas.

A partir de este trabajo de consistencia teórica, se muestran los resultados identificando los elementos primordiales que corresponden a los derechos de los consumidores como se indicó arriba; así se tiene que estos son los siguientes:

1. Derecho a recibir productos de calidad
2. Derecho a la protección contractual
3. Derecho a la seguridad y privacidad
4. Derecho de reclamación
5. Derecho a la protección intelectual
6. Derecho a recibir información
7. Derecho de retracto
8. Derecho a la reversión del pago

Aquí se muestra y explica el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la matriz de relaciones teóricas:

1. Derecho a recibir productos de calidad

Para comenzar este derecho se encuentra en la Constitución del Ecuador (2008) en su artículo 52, donde se establece que indiscutiblemente las personas tienen el derecho a recibir, disponer sean productos, bienes o servicios de calidad. Así también lo señalado en la

constitución concuerda con lo previsto en la Ley Orgánica de defensa del Consumidor (2000) en su artículo 4, numerales 2 y 3, donde se menciona que quienes ejerzan una actividad de comercio deberán asegurar productos o servicios de óptima calidad. De igual forma, dicho derecho es contemplado por la Ley 1480 de 2011, del estatuto del Consumidor de Colombia, específicamente en su artículo 3, numeral 1.1 que determina recibir productos en las condiciones, garantías habituales exigidas en el mercado. A lado de esto se encuentra normado el derecho en el artículo 43 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias de España, donde establece que los órganos competentes tendrán la facultad de realizar campañas de control de mercado para bienes o servicios de consumo generalizado para lograr reducir situaciones que podrían ser lesivas para derechos de los consumidores.

Ya que como se observó por parte de Requena y Mejía (2019) señalaron que las publicaciones que se dan en el comercio electrónico por sus respectivos portales web no siempre coinciden con lo que se oferta o exhibe en las determinadas plataformas de *e-commerce*, por lo que se ocasionaría una vulneración del derecho a recibir productos de calidad pues no cumpliría el producto o servicio con el fin con el cual se lo oferta y comercializa. Así también, lo evidenciado concuerda con lo planteado por Correal y Ruiz (2018) al afirmar la necesidad que tienen los clientes de ubicar fácilmente lo que requieran y que esto sea de calidad. Mencionan los autores que “es indispensable generar inversión en los contenidos extensos, variedad de los productos y descripción clara y concisa de los productos” (p. 37).

Con base en esto resulta conveniente recalcar que las diferentes plataformas digitales deben de cumplir con los estándares de calidad que se exige en el mercado tradicional con lo cual lo que se ofrece en las diferentes plataformas de comercio electrónico deben cumplir con las directrices, pautas que se anuncien evitando perjudicar con defectos ocultos a los usuarios que compran por plataformas digitales.

2. Derecho a la protección contractual

El Código de Comercio (2019) señala en su artículo 239 que se refiere a la validez que tienen los contratos que se lleven a cabo por sistemas electrónicos, donde determina los derechos y obligaciones que conlleva esta forma de realizar contratos. Así también en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) en el artículo 41, señala sobre el contrato de adhesión

que es considerado como veraz incluso los realizados de forma telemática. Se debe agregar que la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) ecuatoriana, también guarda relación sobre la validez sobre los contratos electrónicos en su artículo 45, sin dejar de lado el artículo 46 que alude al perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos, que serán los requerimientos y solemnidades necesarios previstos en la ley para ser considerado válidos. Puede agregarse que como en palabras de Nogales y Maldonado (2022) la protección contractual tiene como fin brindar la seguridad y protección de quienes adquieran productos en plataformas de comercio electrónico procurando otorgar la debida confiabilidad a sus usuarios con detalles de compra, términos de uso, así como las respectivas características del producto adquirido en dichas plataformas digitales. En añadidura a esto en el artículo 3 de la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor de Colombia en su numeral 1.6 denominado como protección contractual, enuncia y garantiza que los derechos de los consumidores o usuarios tendrán como objetivo salvaguardar de cláusulas abusivas en los contratos de adhesión.

Por otro lado, en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de España en su artículo 97, expone que los contratos a distancia, así como los contratos celebrados afuera del establecimiento mercantil, debe de garantizar de forma clara, comprensible ciertas características como descripción del producto, identidad del empresario, forma de ponerse en contacto rápida y eficaz en caso de requerir reclamación entre otros. En este sentido el derecho se refiere a la seguridad, equidad y transparencia referente a las relaciones contractuales que deben de salvaguardar la transparencia de la información, evitar cláusulas abusivas en contratos de adhesión, garantías que disponen los consumidores al momento de realizar transacciones o compras con la debida seguridad y confiabilidad de que se está respetando sus derechos en palabras de las autoras (Correa y Caro, 2023).

3. Derecho a la seguridad y privacidad

Con relación a este derecho la Constitución del Ecuador (2008) en su artículo 66, numeral 19 garantiza a sus ciudadanos el manejo, recolección o distribución de forma segura, responsable, confiable, óptima de datos personales protegiendo y procurando en todo momento respetar la información de ámbito personal y prevenir el mal uso de dicha información quienes lleguen a obtener o almacenar dichos datos. A la par, la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor de Colombia en su capítulo VI, denominado Protección al

Consumidor de Comercio Electrónico, literal f, garantiza la seguridad de las transacciones electrónicas y de la información personal del consumidor por lo cual se buscarán formas o mecanismos apropiados, confiables que protejan la información personal del consumidor, para brindar la seguridad necesaria al momento de realizar transacciones en línea y evitar en lo mayor posible el robo o pérdida de dicha información. Derecho que, se observó por parte de Nogales y Maldonado (2022) anteriormente guardando concordancia con el propósito fundamental del mismo. En este sentido Buck (2013) señala que:

este derecho ha tenido que modificar sus formas de protección debido al desarrollo tecnológico y a la gran cantidad de información sobre una persona que circula ya que, por la inmersión de ésta en las nuevas tecnologías, hoy, es necesario que existan mecanismos de protección para hacer valer este derecho. (p. 9)

De manera es necesario asegurar y proteger el flujo de información personal que se lleve a cabo por instituciones de ámbito público como privado ya que puede dicha información ser utilizadas con fines ilegales sean estos robos de identidades o posibles estafas, con lo cual se debe de poner límites, y tomar medidas adecuadas para proteger la información que se llegue a almacenar y recopilar en bancos de datos.

4. Derecho de reclamación

Con respecto al derecho la Constitución del Ecuador (2008) hace referencia en su artículo 215, numeral 1, que la defensoría del pueblo tendrá el patrocinio de los reclamos ya sea por mala calidad o indebida prestación de los servicios tanto de ámbito público como privado, y de más atribuciones que la ley prevé para dicha institución. Del mismo modo el Código de Comercio (2019) en su artículo 315, se refiere a los efectos de la terminación del contrato, que una vez que se haya cumplido dicho contrato en su totalidad o parcialmente algunas de las partes tendrá la facultad de reclamar la restitución de lo que se haya cancelado o a restituir lo que se haya llegado a un acuerdo. Además, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) en el artículo 81 reitera que la defensoría del pueblo es la encargada de pronunciarse e incluso utilizar mecanismos alternativos para la solución de conflictos, sobre posibles reclamos que tenga cualquier consumidor sea este nacional o extranjero donde se le haya afectado directa o indirectamente sus derechos como consumidor.

Con relación al derecho de reclamación la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor de Colombia en su artículo 3, numeral 1.5, determina de forma expresa la facultad de reclamar ante el productor, proveedor o prestador con el objetivo de obtener la reparación oportuna

en caso de daños se lleguen a suceder. Así también el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias de España, en el artículo 21, denota que en un régimen de verificación, reclamación, garantía y posibilidad de renuncia o devolución en los contratos, procura que el consumidor tenga pleno conocimiento sobre las características y condiciones del producto o servicio, caso contrario tendrá la potestad o derecho de reclamar en caso de cualquier problema o defecto, a esto el numeral 3, del mismo artículo coincide al señalar que los empresarios pondrán datos de contacto donde los consumidores puedan interponer sus quejas o reclamaciones.

Así también, en lo observado anteriormente por Rodríguez (2022) manifestaba que con dicho derecho el consumidor podría de alguna forma obtener una reparación integral acorde a los daños que se sufra, con el objetivo de proteger y brindar la debida seguridad al consumidor. Recíprocamente referente al comercio electrónico Sarmiento y Aray (2023) destacan que se “exige que cualquier proveedor digital debe colocar datos de contacto que sean verificables para las reclamaciones pertinentes” (p. 80). Con el objetivo que el comercio electrónico sea confiable y seguro en la circunstancia cuando se necesite o requiera poner en contacto con los proveedores o comerciantes por problemas, dudas o reclamaciones por los productos o servicios adquiridos para de alguna manera buscar soluciones o el resarcimiento en caso de dichos problemas para contribuir a la transparencia y confianza en las transacciones de comercio electrónico.

5. Derecho a la protección intelectual

Acerca del derecho a la protección intelectual la Constitución del Ecuador (2008) en el artículo 322 busca proteger la propiedad intelectual en conformidad a las leyes pertinentes ya que prohíbe la apropiación indebida de conocimientos colectivos en áreas de ciencias, tecnología como saberes ancestrales. Además, el Código de Comercio (2019) en su artículo 534 inciso segundo indica que el distribuidor tiene la obligación de comunicar al proveedor acerca de cualquier suceso del que tenga conocimiento que pueda influir de manera negativa en la imagen o prestigio de la empresa, así como en los derechos de propiedad industrial o intelectual con lo cual se pretende proteger, garantizar este tipo de derecho a toda persona en el territorio nacional. De forma similar en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) en el artículo 4 se refiere a la aplicación de las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales sobre propiedad intelectual a los mensajes de

datos, que sean transmitidos o almacenados. Pues como fue observado anteriormente el derecho procura proteger y garantizar la autenticidad y originalidad de lo que se llegue a ofertar en las plataformas que son utilizadas para transacciones de compraventa de productos entre esas las redes sociales, así también Naranjo y otros (2022) coincide y destaca que:

Los derechos de propiedad intelectual tienen igualmente una protección jurídica, que impide que puedan ser usados libremente y sin límites. Pero esta es la teoría; a la práctica, como en cualquier ámbito, el aprovechamiento de la reputación ajena, la suplantación de identidad o el uso ilícito de una marca registrada es un fenómeno latente en las Redes. (p. 3)

Por ende, es importante señalar que a pesar de la protección legal en el territorio nacional en la práctica aún existen problemas que son una realidad latente, creciente presente con la práctica del comercio electrónico en las redes o en el mundo digital que necesita más atención o esfuerzos para combatirlo.

6. Derecho a recibir información

En relación con el derecho a recibir información la Constitución del Ecuador (2008) en el artículo 66, numeral 25, denota que los consumidores tienen derecho a obtener información completa, precisa y oportuna que les permita tomar decisiones informadas sobre los bienes y servicios que consumen o utilizan. En concordancia con el Código de Comercio (2019) artículo 533 garantiza que se suministre toda la información comercial y técnica por parte del proveedor al distribuidor y asegurar una distribución óptima tanto de bienes como servicios que se lleguen a contratar. En el caso de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) en su artículo 4, numeral 4 menciona el derecho a la información la misma que debe ser adecuada, veraz, clara y oportuna además de completa concerniente a las características sobre los productos o servicios ofertados en el mercado con el propósito de proteger a los consumidores de prácticas comerciales engañosas o desleales.

De igual manera se nota que la normativa de Colombia en la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor señala en el artículo 3, numeral 1.3, sobre el derecho a recibir información que coincide parcialmente con lo señalado en el marco normativo ecuatoriano y se añade que sea verificable, comprensible, precisa e idónea referente a los productos que se han ofrecidos o se encuentren en circulación. A lado de esto el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias de España, así en los artículos 8 y 20, se contempla y garantiza la debida

protección al consumidor referente al derecho a recibir información correcta, precisa eficaz, así como las características del bien o servicio que se comercialice con el objetivo que el usuario al momento de comprar tome una decisión correcta.

De igual forma como se evidencio en palabras de Cortina (2012) mencionaba que este derecho se encuentra en la cúspide para la toma de decisión al momento de comprar pues permite obtener un criterio suficiente al momento de seleccionar qué se desea adquirir. Más aún en palabras de Avila (2018) afirma entorno al derecho de recibir información concerniente a las plataformas digitales que:

es primordial el deber de información acertada en cada página de tránsito comercial, las especificaciones del producto o servicio deben ser más claras, los términos y condiciones, tiempo de entrega y tiempo de caducidad de garantía, el fortalecimiento de la legislación en cuanto al comercio en redes sociales el cual va en aumento cada día más. (p. 18)

Es así como el derecho tratado tiene como objetivo garantizar que los consumidores tengan acceso a las características, términos, garantías, detalles o descripción precisa, completa, transparente sobre el producto, bien o servicio que se pretenda adquirir con lo cual se asegure, cuide o defienda los derechos de los usuarios que compren en línea de manera segura o fiable al momento de inclinarse por el *e-commerce*, y tener la seguridad de no caer en algún tipo de publicidad falsa.

7. Derecho de retracto

En relación con el derecho de retracto en la legislación nacional no se encuentra normada de forma expresa, más sin embargo en la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor de Colombia en su artículo 47 determina que es la posibilidad que tiene un consumidor de anular un contrato de compra o de prestación de servicios en un plazo de cinco días hábiles desde la entrega del producto o la celebración del contrato, derecho que aplica en ciertos tipos de ventas, como las que se realizan a distancia o con métodos no tradicionales, o las que implican algún tipo de financiamiento otorgado por el productor o proveedor, con lo cual si el consumidor decide hacer uso de este derecho, cualquier dinero que haya pagado deberá ser devuelto así como el consumidor es responsable de devolver el producto en las mismas condiciones en las que lo recibió, además de cubrir cualquier costo relacionado con su devolución, como los gastos de transporte.

Así también, en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias de España en el artículo 102, se refiere como derecho al desistimiento por lo cual el consumidor que permite al consumidor o usuario rescindir un contrato dentro de un período de 14 días naturales sin tener que justificar la decisión y sin incurrir en ningún costo, por ende el desistimiento puede realizarse sin penalizaciones y cualquier cláusula que imponga una sanción o castigo al consumidor por ejercer este derecho, o que le haga renunciar a este, será considerada nula. Señalado anteriormente de igual forma por Barreto y otros (2021) concerniente al derecho de retracto en el ámbito de comercio electrónico que se garantizara a los consumidores la facultad de retractarse de lo que se haya pretendido adquirir. En ese sentido Esterilla y Saya (2016) pone de relieve que se “destaca el respeto que deben tener los productores y proveedores con el derecho de retracto que tiene todo consumidor cuando se adquieren productos o servicios por medios no tradicionales o a distancia como Internet, ventas telefónicas o televentas” (p. 76).

Por lo cual se pretende garantizar este derecho del consumidor a cambiar de opinión y rescindir un pedido puesto que se da la posibilidad al adquirente ponderar mejor la necesidad que tiene o no del producto, bien o servicio, de llegar a una conclusión arrepentirse de lo comprado, por lo tanto, puede retractarse de lo contratado sin que se sigan por ello consecuencias de incumplimiento siempre y cuando se efectuó dentro de un período específico como lo contempla la ley.

8. Derecho a la reversión del pago

Así también este derecho no se encuentra contemplado de forma expresa en el marco normativo ecuatoriano, sin embargo, se puede notar en la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor de Colombia en el artículo 51 hace mención a la protección de los consumidores en operaciones de comercio electrónico pues si utiliza una tarjeta de crédito, débito u otro medio de pago electrónico tiene la facultad o derecho de solicitar una reversión del pago en otras palabras, un reembolso en casos como una compra fraudulenta, compra no solicitada por el usuario, si no se recibe el producto, si entregado el producto no es lo que se solicitó o el producto presenta fallas. De esta manera se pretende proteger los derechos del consumidor en el comercio electrónico, asegurando que tenga la opción de recuperar su dinero en casos de fraude o insatisfacción con el producto o servicio comprado.

Se debe agregar que en su artículo 107 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias de España, en su numeral 1, destaca que el empresario tendrá que reembolsar todos los costes que haya cancelado el consumidor, en un tiempo prudente de 14 días desde la fecha que se haya ejercido su derecho al desistimiento así pues este reembolso debe realizarse utilizando el mismo método de pago que el consumidor utilizó inicialmente, a menos que el consumidor haya especificado lo contrario y siempre que el consumidor no tenga que incurrir en ningún costo por el reembolso.

Es así como anteriormente se señaló por parte Barreto y otros (2021) que este derecho está estrechamente relacionado con el comercio electrónico pues brinda al consumidor la posibilidad de recuperar su dinero en situaciones donde el producto o servicio no corresponde con lo prometido o hay un incumplimiento por parte del vendedor de manera que busca otorgar seguridad y confianza a los consumidores que llevan a cabo operaciones a través de plataformas como las redes sociales y páginas de comercio electrónico. Así también Rodríguez y Ruiz (2019) afirman que el derecho de reversión del pago es:

un nuevo mecanismo para mejorar la confianza en el comercio electrónico, Si bien el nuevo escenario en materia de transaccionalidad electrónica ha abierto un sinnúmero de oportunidades comerciales, también ha generado retos en la forma de hacer negocios y particularmente en cómo garantizar los derechos tanto de los consumidores como de los proveedores y en cómo mejorar la confianza en la realización de operaciones a través de medios no presenciales. (p. 2)

En esta línea de ideas, se coincide que el derecho se centra como aquel que faculta al consumidor para solicitar la devolución del dinero que se haya cancelado debido a que no se haya cumplido el acuerdo comercial por motivos de calidad, falta de entrega del producto o alguna forma de incumplimiento que las partes hayan acordado al momento de realizar el negocio (Arango, 2020). De forma que este derecho de reversión de pago permite a los consumidores o usuarios solicitar el reembolso de un pago realizado ya sea por no recibir el producto que se adquirió, se encuentre defectuoso, por no concordar con las características que se ofertaba o exhibían en la plataforma de comercio electrónico, por lo cual es necesario que se proteja y garantice los derechos del consumidor en todo tipo de transacciones u operaciones que se produzcan a través de páginas o plataformas digitales de *e-commerce*,

con el objetivo de brindar la seguridad y confianza al momento que los consumidores realicen compras por estas vías que se encuentran en crecimiento.

A continuación, se presenta un cuadro en función de derecho comparado como ciertas legislaciones internacionales que reconocen directrices para el comercio electrónico en comparación con la legislación ecuatoriana.

Tabla 2

Directrices Normativas del Comercio Electrónico

Nombre	Objeto	Ámbito	Sanción
Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico	La regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, dictando las obligaciones de quienes ofrecen estos servicios, incluyendo intermediarios en la transmisión de contenidos. Regula las comunicaciones comerciales electrónicas, la información requerida antes y después de firmar contratos electrónicos, sus condiciones de validez y las sanciones aplicables.	Se aplica a los proveedores de servicios en España, incluyendo aquellos que usen tecnología situada en el país para ofrecer o acceder a servicios. Además, se deben cumplir otras regulaciones del sistema legal español. La normativa también es relevante para estados miembros de la Unión Europea, definiendo responsabilidades y sanciones para transacciones digitales	Infracciones muy graves multa de 150.001 hasta 600.000 euros. Infracciones graves, multa de 30.001 hasta 150.000 euros. Infracciones leves, multa de hasta 30.000 euros. Como bloquear el acceso a esos servicios desde España por un máximo de dos años.

<https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34>

Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor	Es proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores en entornos tradicionales y digitales. En su capítulo VI, arts. 49, 50 señala responsabilidades, derechos para quienes comercialicen productos o servicios por medio del comercio electrónico. Determina las sanciones en el art. 61 facultad que será ejercida por la Superintendencia de Industria y Comercio.	Se aplica a las relaciones de consumo y responsabilidad de productores y proveedores en todos los sectores económicos, a menos que exista una regulación especial, evento en el cual procederá la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en la presente codificación.	Multas hasta por dos mil (2.000) salarios mínimos. La orden de retiro definitivo de una página web portal en Internet o del medio de comercio electrónico utilizado.
Colombia			

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306#:~:text=Esta%20ley%20tiene%20como%20objetivos,para%20su%20salud%20y%20seguridad.>

Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico de la Cámara de	Será aplicable a las actuaciones referentes al comercio electrónico, tiene por finalidad servir de guía de conducta ética	Es aplicable a todas las actividades de las empresas adheridas que, mediante el uso de la Red Internet, originan alguna	Eliminación o suspensión del Registro de Empresas Adheridas del Directorio de la Cámara de Comercio
---	---	---	---

Comercio de Santiago	para los proveedores electrónicos y operadores, en beneficio de los consumidores o usuarios que contraten con ellos mediante el uso de sistemas electrónicos o de comunicación a distancia, proponiendo principios rectores y estándares o niveles de conducta para los proveedores electrónicos, que recogen las costumbres comerciales en estas materias, sin contravenir la legislación chilena.	forma de comercio electrónico, como los mensajes publicitarios y el envío de comunicaciones comerciales; las negociaciones en etapa precontractual; las subastas por medios electrónicos, mercados virtuales o plataformas de comercio electrónico; la gestión de compras en red por grupos de personas; la oferta de cupones de descuento; los instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos.	de Santiago podrá aplicar una amonestación privada, que será aprobada por mayoría simple de ese Directorio. Estas sanciones serán publicadas en el sitio web de dicha entidad.
Chile			

<https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2021/12/CBBPP-2021.pdf>

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002)	Regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y	Su ámbito principal es reconocer, garantizar que los actos realizados electrónicamente, ya sean contratos, acuerdos,	Sanciones, están dirigidas a las entidades de certificación de información acreditadas, por el Consejo Nacional de
---	---	--	--

Ecuador	telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.	declaraciones o la firma electrónica tengan el mismo valor y reconocimiento legal que aquellos realizados de manera tradicional.	Telecomunicaciones para emitir certificados de firma electrónica y brindar servicios relacionados. Más no establece sanciones relacionadas a los actores del comercio electrónico.
---------	---	--	--

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Así tras observar las diferentes normativas de España, Colombia y Chile se contempla que estos países han establecido ciertos lineamientos, que los actores del comercio electrónico deben obedecer, seguir o guiarse, para garantizar un desarrollo óptimo, eficiente en beneficio de todos los usuarios que utilicen esta forma de comprar, ya que de lo contrario dichas leyes estipulan las respectivas sanciones pertinentes en caso de incumplimientos, dado que a nivel internacional aún es complejo hallar lineamientos estrictos y uniformes para los diferentes negocios de comercio electrónico, por ende, cada país tienen la potestad de enfocarse en buscar los instrumentos necesarios para proteger o salvaguardar los derechos de los consumidores en los territorios específicos donde actúan estos actores de *e-commerce*.

Mientras tanto, en Ecuador, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos pertinente al comercio electrónico se centra en aspectos relacionados con la firma electrónica, la regulación de mensajes de datos y la validez y efectos de estos actos electrónicos, así como de certificar y sancionar a las entidades que prestan estos servicios en el territorio nacional. Si bien representa un avance inicial en el ámbito del comercio electrónico en Ecuador, es esencial desarrollar una normativa o legislación más detallada que establezca parámetros, directrices o pautas claras para proteger y garantizar los derechos de los usuarios o consumidores en este mercado digital.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El comercio electrónico es la realización de transacciones de carácter comercial de compra y venta donde se usa plataformas digitales, donde se exhiben bienes, productos o servicios con la utilización del internet, aplicaciones y aparatos electrónicos, sin la necesidad de contacto físico de proveedores, comerciantes o consumidores, con gran rapidez, de manera sencilla desde el lugar donde se encuentren, así debido al constante desarrollo tecnológico sufre ciertas variaciones, como es el comercio electrónico a través de redes sociales que ha logrado favorecer la interacción entre usuarios compartiendo experiencias de compra, sin embargo aún existen riesgos para los consumidores de estafas, pérdida o robo de datos personales, comentarios o reseñas falsas, para esto el comercio electrónico tiene lineamientos establecidos en base a principios que pretenden orientar, estabilizar y garantizar un desarrollo eficiente y seguro de las transacciones en línea.
- Los consumidores que utilizan medios electrónicos para comprar gozan de ciertos derechos como con determinadas obligaciones al igual que los consumidores tradicionales o físicos, a nivel nacional se cuenta con una normativa que garantiza los derechos del consumidor convencional que llegan a ser aplicables al comercio electrónico pero debido a su naturaleza o particularidades surgen derechos propios como de retracto y reversión del pago que se deben tener en cuenta para garantizar una actividad comercial en línea responsable, óptima, transparente y segura, como Colombia y España han reconocido la creciente importancia del comercio electrónico y, han implementado medidas legislativas y regulaciones específicas que buscan proteger a los usuarios del comercio electrónico.
- En materia mercantil, pese a que no existe elementos que permitan regular el comercio electrónico a través de redes sociales, se caracteriza que la Constitución del Ecuador (2008), el Código de Comercio (2019), Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) y Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002) aún necesita evolucionar y adaptarse al emergente modelo de compras a través de redes sociales y plataformas de comercio electrónico, donde exista lineamientos, directrices y requisitos específicos para ejercer y otorgar seguridad en el ámbito del comercio electrónico.

- En conclusión, Ecuador aún tiene un amplio camino por recorrer en relación al comercio electrónico a través de redes sociales ya que es necesario y oportuno que se fortalezcan las regulaciones y se establezcan marcos normativos específicos que se adapten a esta modalidad, de igual forma es crucial promover la educación digital para consumidores, fomentar prácticas comerciales éticas y transparentes en plataformas sociales, de manera que se garantice así transacciones más seguras y confiables para todos los actores involucrados en esta moderna forma de comprar.

Recomendaciones

- Es necesario continuar con la investigación y estudio del comercio electrónico en plataformas de redes sociales, dado la creciente prevalencia de estas plataformas como canales de venta, donde brinden las debidas garantías a sus usuarios.
- Sería propicio llevar a cabo una reforma al Código de Comercio o a su vez la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor donde se considere, desarrolle de manera específica el comercio electrónico que actúe como un compendio direccional, sirviendo de guía integral para los actores involucrados.
- Sería beneficioso la creación de un organismo o entidad especializada que supervise, garantice o proporcione certificaciones o sellos de confianza a aquellas plataformas ya sea redes sociales o páginas especializadas en *e-commerce* que cumplan con ciertos estándares de calidad y protección al consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aloy, J., y Delgado, M. (2005). Comunicación interna en la empresa (Vol. 25). Editorial UOC. <https://n9.cl/lqfnt>
- Alvarado, Á., y Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(1 Mon), 67-86. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/681/html>
- Alvarado, E., (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 13(1), 119-145.
- Álvarez, D., Salazar, Ó., y Padilla, J. (2015). Teoría de la propiedad intelectual. *Fundamentos en la filosofía, el derecho y la economía. Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 15(28), 61-76. <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v15n28/v15n28a06.pdf>
- Andrade, D. (2019). Influencia de las redes sociales y el e-Commerce en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en las microempresas comercializadoras de calzado en el municipio de Tuluá – Valle del Cauca, año 2018. <http://hdl.handle.net/10893/14658>
- Arango, M. (2020). Comercio electrónico, perspectivas y retos en el derecho: reversión de pagos y derecho de retracto (Bachelor's thesis, Escuela de Derecho y Ciencias Políticas). Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6265/Comercio%20electr%C3%B3nico%20y%20perspectivas%20y%20retos%20en%20el%20derecho.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial 116 del 10 de Julio del 2000.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Registro Oficial 557, de fecha 17 de abril de 2002.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2005). *Código de Trabajo*. Registro Oficial S. 167, 16 dic 2005. Última Reforma 12 mayo 2023
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. Registro Oficial 497, 29 de mayo de 2019.
- Avila, K. (2018). Protección del consumidor en los contratos de comercio electrónico. [Trabajo final de grado]. Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/45661>.

- Ayala, M. (2017). La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.]. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1325>.
- Ayme, J. (2016). Proyecto de Reforma al Artículo 243 del Código Orgánico Integral Penal, para Garantizar el Derecho a Recibir la Remuneración Justa e Integral, con la Aplicación del Artículo 327 de la Constitución de la República, En la Unidad Judicial Penal con Sede en el Cantón Riobamba, En el año 2014 (Bachelor's thesis). <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5423>
- Barquín, M. (2017). Derecho-e: comercio electrónico y contratación electrónica [Trabajo fin de máster, Universidad de Alcalá]. Repositorio institucional Universidad de Alcalá <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/31889>
- Barrales, Á. O. E. y. C. de E. en S. P. (2020). Informe e-País: El comercio electrónico en Brasil 2021. 90. <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/detalle-documentos.informe-comercio-electronico-epais-ecommerce-brasil-2021.doc107202112>
- Barreto, A., Acuña, A., Soacha, J., y Angélica, A. (2021). Guía para la protección del consumidor en el Comercio Electrónico (Primera). Superintendencia de Industria y Comercio. https://issuu.com/quioscotic/docs/gu_a_de_comercio_electronico_20-12-2021/1
- Basantes A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., y Vaca, C. (2016). Comercio electrónico. Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Bessa, C. (2015). Comercio electrónico y seguridad jurídica. Tesis (Doctorado) – Universidad del Museo Social Argentino (UMSA). <https://conteudojuridico.com.br/open-pdf/phpPx7Yn2.pdf/consult/phpPx7Yn2.pdf>.
- Bevolo, L. (2022). Infracción a la propiedad intelectual en una plataforma de e-commerce: análisis de la responsabilidad del portal de ventas: Comentario al fallo “Iglesia Mesianica Mundial Sekai Kyusei Kyo en la Argentina c/Mercado Libre SA y otros s/Propiedad Intelectual 11.723”.
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. Revista Científica de la UCSA, 7(1), 31-38. <https://orcid.org/0000-0003-1305-0456>
- Buck, A. (2013). La autorregulación en redes sociales como forma de garantizar los derechos de intimidad, privacidad y protección de datos personales. Derecom, (13), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4330473>
- Bueno, R. (2002). La Protección del Consumidor en el ámbito del Comercio Electrónico., (18), 144-154.

- Cámara de Comercio de Cali. (2017). Los comerciantes. <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2020/09/PREGUNTAS-FRECIENTES-REGISTRO-MERCANTIL.pdf>
- Capitán, J. (2021). La Perspectiva de la Discapacidad, de Género y de la Sostenibilidad Ambiental en la Protección de las Personas Consumidoras en el Comercio Electrónico. Dykinson., p. 20
- Castillo, J., y Merchán, L. (2022). Vulnerabilidades orientadas a clientes de e-commerce y su impacto a raíz de la pandemia COVID-19.
- Castrillón, V y Restrepo, M. (2021). El panorama legal del comercio electrónico y algunos de sus riesgos: estudio preliminar (Bachelor's thesis, Universidad EAFIT).
- Cerrillo, A. (2016). La economía digital y el comercio electrónico : su incidencia en el sistema tributario. Dykinson, p. 45
- Clemente, V. (2015). Principios jurídicos que inspiran el comercio electrónico. Anuario de la Facultad de Derecho. Universidad de Extremadura, (32), 15-15.
- Coka, D., Puetate, J., y Chugá, R. (2022). El garantismo y su desigualdad en legislación ecuatoriana. Revista Universidad y Sociedad, 14(S3), 350-357.
- Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. Diario Oficial 48220 de octubre 12 de 2011. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306#:~:text=Esta%20ley%20tiene%20como%20objetivos,para%20su%20salud%20y%20seguridad.>
- Consejo General de la Organización Mundial del Comercio. (1998). Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico. <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=s:/WT/L/274.pdf&Open=True>
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo [Trabajo de grado – Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional Universidad Católica de Santiago de Guayaquil <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>
- Coronado, I. (2004). Derecho mercantil. Pearson Educación. https://books.google.es/books?id=13_vstpIEeIC&lpg=PA3&ots=ZdIOfQN3wJ&dq=comerciante%20individual&lr&hl=es&pg=PR5#v=onepage&q=comerciante%20individual&f=false
- Correa, G. (2007). Derechos, acciones y sanciones previstos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/701/1/05905.pdf>
- Correa, L., y Caro, L (2023). E-commerce: derechos y responsabilidades del consumidor en la adquisición de bienes y servicios desde Colombia en sitios web extranjeros.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25389/ARTICULO%20CIENTIFICO%20DERECHOS%20Y%20RESPONSABILIDADES%20DEL%20CONSUMIDOR%20ELECTRONICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Correal, J., y Ruiz, N. (2018). E-commerce como un plan de negocios. Universidad el Bosque. Facultad de Ciencias Económicas. https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4183/Ruiz_Pe%20C3%B1a_Natalia_2018.pdf?sequence=1
- Corte Suprema De Justicia de la Nación. (2010). Sentencia N° 36.440/2010 de 05 de octubre de 2010. Claps Enrique Martin y Otro contra Mercado Libre S. A.. Capital Federal, Ciudad Autónoma De Buenos Aires, Argentina. (Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil - Sala K). <https://ar.ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=23cb159913a223bd5295b8e6379ad230>
- Cortina, S. (2012). El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. *Diálogos de Derecho y Política*, (9), 112-131. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/derypol/article/view/12326/11174>
- Cotobal, J. (2019). Plataformas e-business. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (52), 307-334. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6883983>
- Cruz, N. (2017). El comercio electrónico en el Ecuador. *Journal of science and research*, 2(6), 29-32.
- Da Silva, F., y Núñez Reyes, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf
- Dirección Nacional de Derecho de Autor de Bogotá – Colombia. (2018). Propiedad intelectual. https://www.nuevaleislacion.com/files/susc/cdj/doct/dnda_18762_16.pdf
- Durand, J. (2019). Aproximación a una teoría de los derechos humanos del consumidor en el mercado global y su tratamiento en el derecho constitucional peruano. *Revista Prolegómenos*, 22(44), pp. 117-142. DOI: <https://doi.org/10.18359/prole.3960>
- Ebers, M. (2006). ¿Quién es consumidor? *Anuario de Derecho Civil*, 229-238. https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-C-2006-10022900238.
- Echeverri, V., Pérez, M., Ceballos, A., y Valencia, J. (2020). Obligaciones con los consumidores en el e-commerce. <https://hdl.handle.net/10495/19317>
- Escudero S., y Cortez L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Machala: Ediciones UTMACH. (43). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501>

- Espinoza, C. (2014). Metodología de investigación tecnológica Pensando en sistemas. Perú: Imagen Gráfica. (110), <http://hdl.handle.net/20.500.12894/1148>
- Esterilla, M., y Saya, K. (2016). El derecho de retracto en ventas que utilizan métodos no tradicionales oa distancia a partir de la Ley 1480 de 2011. <https://hdl.handle.net/10901/9730>
- Estupiñán, M. (2012). Cómo elaborar trabajos de grado. Ecoe Ediciones., p. 27. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/como-elaborar-trabajos-de-grado.pdf>
- Fernández, F. (2012). La responsabilidad civil en el ámbito de los menores. Revista sobre la infancia y la adolescencia, (3), 2-23. <http://polipapers.upv.es/index.php/reinad/article/view/1118>.
- Flores, R., Benítez de Cornejo, M., y Martínez, B. (2004). Actos de comercio. [UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA]. <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7983/1/343.08-F634a.pdf>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J y Díaz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables., p. 89
- García, D. (2019). El Comercio electrónico [Tesis - Grado, Universidad de la Laguna]. Repositorio institucional Universidad de la Laguna. España. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15473>
- García, D., Rodríguez, E., y Pineda, D. (2020). El comercio social: una aproximación conceptual a partir de la producción de conocimiento científico. Pensamiento & Gestión, (49), 172-214.
- Gonzalez, M. (2014). Una mirada hacia atrás en materia de derecho del consumidor. Ratio Iuris. Revista de Derecho Privado, 2(2), 39-54. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/2860>
- González, M. (2018). El significado de Constitución. Breve revisión del concepto y de su relevancia a la luz del principialismo y el garantismo. Polis, 14(1), 43-80.
- Gudiño, N. (2018). Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico)., p.64
- Guija, M. y Guija, R (2019). Metodología de la Investigación Científica. Impreso en el Perú /Printed in Perú GUIGRAF E.I.R.L, p. 121.
- Guzmán, A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. DOI: <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201701006>

- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-65. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-2724201800010005>
- Krentzel, G. (2018). *Shopper Marketing Estrategias de Mercado*. RA-MA Editorial. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTA4NnN3d19fMjQ5ODI5MF9fQU41?sid=c991e867-f4e8-4499-8ad5-da2772d688bb@redis&vid=3&format=EB&rid=16>
- La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (1996). *Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre Comercio Electrónico*. (CNUDMI, 1985). https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/es/05-89453_s_ebook.pdf
- Lázaro, D., y Ramírez, S. (2019). Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: Información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa. [Tesis de Grado]. Universidad Nacional de Trujillo <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12432>
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico -. (s/f). Gob.es. Recuperado el 22 de junio de 2023, de <https://lssi.mineco.gob.es/Paginas/index.aspx>
- Linero, J., y Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211-236. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- Loayza, K. (2019). Análisis jurídico de los Smart Contracts basados en la tecnología Blockchain en el comercio electrónico Empresa-Consumidor (B2C) [Tesis - Grado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio institucional Universidad Católica San Pablo. <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15973>
- Manga, F. (2023). Portales de contacto y su responsabilidad frente al consumidor en Colombia. *Ratio Juris UNAULA*, 18(36). <https://doi.org/10.24142/raju.v18n36a16>
- Manssur, A. (2022). Estudio comparativo del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico en Ecuador previo y durante COVID-19., p. 36
- March, C. (2010). El principio de neutralidad tecnológica y de servicios en la UE: la liberalización del espectro radioeléctrico. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (11), 1-10., p. 4.
- Martínez, J. (2016). Derecho comunitario europeo sobre la publicidad y su transposición al derecho español. *Opinión Jurídica*, 15(29), 101-122. <http://www.scielo.org.co/pdf/ojum/v15n29/v15n29a06.pdf>
- Matos, E. (2007). El documento electrónico en la Comunidad Andina de Naciones (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). Repositorio institucional

- Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Derecho., p. 21.
<http://hdl.handle.net/10644/2781>
- Melgarejo, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. Foro Jurídico, (15), 54-76.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19835>.
- Melo, E. (2018). LOS COMERCIANTES MINORISTAS Y SU APORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN PAJÁN. Jipijapa. UNESUM. Facultad de Ciencias Economicas. 92pg.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1112>
- Mendoza, N. (2018). Las Redes Sociales en el marco del ciberespacio. Consumidores, comercio electrónico y propiedad intelectual a la luz del caso cubano. Culturas. Revista De Gestión Cultural, 5(1), 53–71. <https://doi.org/10.4995/cs.2018.9967>
- Molina, L., Vera, N., Parrales, G., Laínez, A., y Clery, A. (2017). Investigación Aplicada en ciencias sociales. La Libertad, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena., <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3935>
- Molina, W. Maruri, J., Baque, J. Bocca, F. (2020) El problema de la investigación, Editorial Grupo Compás, Guayaquil Ecuador, p. 60,
<http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/452>
- Monjarás, L. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5101>.
- Naranjo, E., Crespo, L., Ayala, L., y García N., (2022). Uso indebido de marcas en las plataformas digitales que limitan las actividades económicas. Revista Universidad y Sociedad, 14(4), 675-682. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000400675&script=sci_arttext&tlng=pt
- Navarrete, M., Rosado, S., y Muñoz, A. (2019). Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes.
- Nogales, Y., y Maldonado, D. (2022). La protección de los derechos del consumidor en Colombia en la utilización del comercio electrónico e-commerce. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24513/ARTICULO%20NATALIA%20NOGALES%20%26%20DANIELA%20MALDONADO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Núñez, F. (2021). Necesidad de regular en el Ecuador la imposición sobre la renta en el comercio electrónico de intangibles (Master's tesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). <http://hdl.handle.net/10644/8423>
- Ojeda, V., Barberán, J., Naranjo, A., y Alfonso, Y. (2020). Selección de proveedores, factor de éxito en la gestión de compras del producto restauración. ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006, 1(2), 59-70.
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine

- Olea, P. (2013). La libertad de trabajo y su protección en las acciones de protección y en el procedimiento de tutela. URI: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/114736>
- Orihuela, G. y Siuce, G. (2019). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo., p 42
- Otálora, A. (2021). Protección al consumidor en plataformas digitales de comercio electrónico. Hacia una armonización regional. Universidad Santo Tomás. <http://hdl.handle.net/11634/33294>
- Palacios, V. (2021). La precarización laboral en las plataformas digitales que funcionan bajo el modelo de economía colaborativa en el Ecuador (Bachelor's thesis, PUCE-Quito). <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/19133>
- Pedraza, O. (2001). La matriz de congruencia: Una herramienta para realizar investigaciones sociales. *Economía y Sociedad*, 6(10), 311-316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5900518>
- Penalva, C., Alaminos, A., Francés, F., y Santacreu, Ó. (2015). La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas. ti. Pydlos ediciones., p. 127, <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/22374>
- Peñafiel, M. y Lopez, R. (2012). Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electronico (E-commerce) y propuesta para su Implementacion en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil (Master's thesis).
- Perez, G. (2020). Comercio Electrónico y Derechos del Consumidor Responsabilidad de las Plataformas de E-Commerce en Relación a los Usuarios. *Estudios de Derecho Empresario* ISSN 2346-9404, 21. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/esdeem/article/view/29508>
- Pesántez, A., Romero, J., y González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93., p. 5.
- Polanco, H. (2017). Derecho uniforme del comercio electrónico: la eficacia de las leyes modelo como elemento armonizador en la Comunidad [Tesis Doctoral, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Repositorio institucional Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador <http://hdl.handle.net/10644/6063>
- Pou, M. A. (2006). Manual práctico de comercio electrónico. La Ley. <https://books.google.es/books?id=AUKnBIV6cAMC&lpg=PA181&ots=Bpx2aVuXoW&dq=sujetos%20intervinientes%20en%20el%20comercio%20electronico&hl=es&pg=PA44#v=onepage&q=sujetos&f=false>
- Quilligana, M. (2020). Comercio electrónico y Publicidad engañosa en el Distrito Metropolitano de Quito (Bachelor's thesis, Quito: UCE). <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21850>

- Ramírez, J. (2000). Derecho constitucional sinaloense. Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa. Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1461/4.pdf>.
- Reig, P. (2020). E-Commerce: una nueva tendencia de futuro. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42515/TFG-N.%201406.pdf?sequence=1>
- Rendón, Ó. (2001). La Matriz de Congruencia Una Herramienta para Realizar Investigaciones Sociales (Vol. 6, Número 10). Economía y Sociedad., p. 3, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5900518>
- Requena, T., y Mejía, M. (2019). Regulación jurídica del comercio electrónico en facebook y su relación con la calidad de los productos ofertados. <https://acortar.link/blQugb>
- Ríos, Y. (2017). Las multas en el Derecho de la competencia. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24258>
- Rivera, A. (2020). El e-commerce y la legislación en América Latina y el Perú. Lumen, 16(2), 334-353., p. 3
- Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rodriguez, K. y Ruiz, A. (2019). Digital confidence (Doctoral dissertation). Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/4875>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Revista espacios, 41(42), 100-118.
- Rodríguez, M. (2022). Protección al consumidor en la integración del comercio electrónico. Revista Escenarios Sociojurídicos, 9(11). Recuperado a partir de <https://revistas.uan.edu.co/index.php/escenariosociojuridicos/article/view/1329>
- Rojas, G. (2018). Fuentes del Derecho. En G. Rojas-Gonzáles. Filosofía del Derecho (pp. 47-62). Bogotá: Universidad Católica de Colombia. <https://hdl.handle.net/10983/22584>
- Ruiz, H., y Benítez, L. (2016). Metodología de la investigación social I. Cengage Learning. <https://n9.cl/5krd6>
- Salas, D. (2010). La seguridad en las transacciones en el comercio electrónico. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/4739/LA%20SEGURIDAD%20EN%20LAS%20TRANSACCIONES%20EN%20EL%20COMERCIO%20EL%20ELECTRONICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salvador, M. (2016) . Los negocios virtuales frente a la ley tributaria vigente. Quito,. Tesis (Maestría en Tributación). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Derecho.

- Samaniego, M. (2021). La regulación de datos personales del consumidor al umbral de la normativa vigente ecuatoriana [UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/11570>
- Sánchez, M. (2018): “Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Sarmiento, M. (2020). Las redes sociales como oportunidad de E-commerce. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3705>
- Sarmiento, P. y Aray, C. (2023). El análisis de la falta de protección al consumidor con respecto a la compra-venta dentro del comercio electrónico y su eficacia en el Ecuador. [Trabajo de titulación]. Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/13919>
- Seoane, E. (2005). La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial. Ideaspropias Editorial SL.
- Silva, R., (2009). Beneficios del comercio electrónico. perspectivas, (24), 151-164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Solines, P., Gómez, H., Baeza, J., Rodríguez, M., y Chávarro, J. (2021). La propiedad industrial y el derecho de autor en Iberoamérica: tendencias para la tercera década del Siglo XXI, primera edición, Universidad Internacional del Ecuador – Universidad Hemisferios – Asociación Ecuatoriana de Propiedad Intelectual, Quito, 2021. <https://www.tribunalandino.org.ec/libros/PropiedadIndustrialDerechoAutorIberoamerica.pdf>
- Somalo, I. (2017). El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online. ESIC., p. 2
- Soto, M. (2021). La Seguridad Jurídica para el consumidor en las contrataciones electrónicas [Tesis doctoral, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo <https://hdl.handle.net/20.500.12893/9712>
- Suero, J. (2018). Contradicción de tesis jurisprudenciales. Colección CJF. INSTITUTO DE LA JUDICATURA FEDERAL. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/6100-contradiccion-de-tesis-jurisprudenciales-coleccion-cjf>
- Sukno, R., y Pascual del Riquelme, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la Reputación y de la Confianza en el TAM. Journal of technology management & innovation, 14(3), 72-81. <https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v14n3/0718-2724-jotmi-14-03-72.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2019). Sentencia 16593 (Radicado 18-182237).

- http://visordocs.sic.gov.co:8080/consultaDocs/visor.jsf?tipo_acto=SE&nume_acto=16593&ano_acto=2019
- Tello, P y Pineda, L. (2018). Análisis del comercio electrónico en Ecuador [Tesis - Maestría, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio institucional Universidad Internacional del Ecuador. UIDE. Quito. <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476>
- Terán, S. (2017). Análisis y perspectivas del régimen tributario ecuatoriano en materia de operaciones electrónicas con relación al impuesto a la renta de sociedades. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado por <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5834>., pp. 86-87
- Toapanta, A. (2022). Trabajadores de reparto en plataformas digitales: condiciones de trabajo y alternativa de regulación en Ecuador (Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). <http://hdl.handle.net/10644/9022>
- Torres, D., y Guerra, J. (2012). Comercio electrónico. Contribuciones a la Economía, 7, 1-12. <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.zip>.
- Torres, S. (2010). Manual de introducción al derecho mercantil. Nostra Ediciones.
- Tribunal de Distrito de los Estados Unidos, M.D. Pennsylvania. (2017). Heather R. OBERDORF, Michael A. Oberdorf, Plaintiffs. contra Amazon.com, inc. Oberdorf v. Amazon.Com, Inc., 295 F. Supp. 3d 496 (M.D. Pa. 2017). <https://casetext.com/case/oberdorf-v-amazoncom-inc-2/>
- Varela, D. (2016). El comercio electrónico en la economía española: Tipología, marco legal, principales magnitudes y tendencias. <https://core.ac.uk/download/pdf/80522484.pdf>
- Varón, L. (2021). Protección al consumidor colombiano en el marco del comercio electrónico transfronterizo [Trabajo de grado – Maestría, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio institucional Universidad Externado de Colombia <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.4243>
- Vega, C. (2015). Principios jurídicos que inspiran el comercio electrónico. Anuario de la Facultad de Derecho. Universidad de Extremadura, (32), 15-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5856430>
- Velín, M. (2007). El derecho del consumidor frente al comercio electrónico en el Ecuador [Tesis - Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Repositorio institucional Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <http://hdl.handle.net/10644/2368>