



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE DERECHO

TEMA

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 PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ABOGADO**

AUTORES: PABLO ANDRÉS SARMIENTO TENESACA

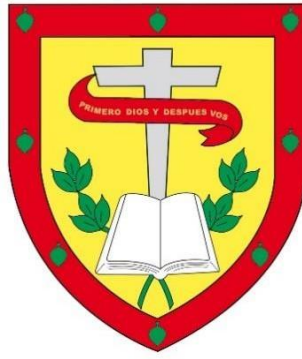
CARLOS ALBERTO ARAY PALOMEQUE

DIRECTOR: DR. LUIS ENRIQUE OSTOS LÓPEZ.

CUENCA – ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE DERECHO

TEMA

**EL ANÁLISIS DE LA FALTA DE PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR RESPECTO A LA COMPRA-VENTA DENTRO
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EFICACIA EN EL
ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ABOGADO**

AUTORES: PABLO ANDRÉS SARMIENTO TENESACA
CARLOS ALBERTO ARAY PALOMEQUE.

DIRECTOR: DR. LUIS ENQUIE OSTOS LÓPEZ.

CUENCA – ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD</p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 34 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	--	--

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

CARLOS ALBERTO ARAY PALOMEQUE portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0106114697**. Declaro ser el autor de la obra: **“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”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **15 de febrero del 2023**

F: 

Carlos Alberto Aray Palomeque

C.I. 0106114697



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

PABLO ANDRÉS SARMIENTO TENESACA portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0105822944**. Declaro ser el autor de la obra: **“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”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **15 de febrero del 2023**

F: 

Pablo Andrés Sarmiento Tenesaca

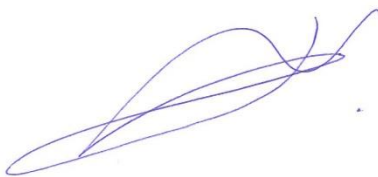
C.I. 0105822944

CERTIFICADO DEL TUTOR



CERTIFICO

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por Carlos Alberto Aray Palomeque y Pablo Andrés Sarmiento Tenesaca, con el Tema "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", bajo mi supervisión.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Dr. Luis Enrique Ostos López
Tutor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres Edgar y Elisa los cuales han sido mi apoyo fundamental durante todo este trayecto, ya que gracias a sus consejos y el apoyo que me han dado en los momentos más difíciles dentro de mi etapa académica y mi vida personal, he podido salir adelante. De igual manera a mis hermanos Jonnathan y Francisco, los cuales han sido aquellas personas que me han impulsado a no tirar la toalla y no rendirme, y me han ayudado a poder cumplir con esta etapa de mi vida.

El trabajo arduo y dedicación de mi familia hoy se lo puedo ver reflejado en este trabajo de titulación y en los logros que iré consiguiendo en un futuro, pero a pesar de todo el camino recién empieza, pero sé que con esfuerzo y mucho trabajo, haré que toda mi familia se sienta orgullosa de la persona que soy y lo que he conseguido.

Pablo

Dedico este trabajo de titulación a mis padres Verónica y Blasco quienes han sabido apoyarme incondicionalmente en cada etapa de mi vida, dándome las fuerzas y herramientas necesarias para siempre salir adelante, de igual forma a mis abuelos César y Elsa, quienes son para mí un ejemplo constante de sabiduría, perseverancia y lucha, siendo un pilar fundamental en la familia.

El resultado de su ardua tarea se puede ver reflejado en aquellos logros que poco a poco voy alcanzado como persona y profesional. El camino es largo pero tengo total certeza que los sacrificios realizados tendrán buenas recompensas que los enorgullecerán.

Carlos

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios y a la Vida por permitirme y darme la oportunidad de hoy culminar con esta etapa de mi vida.

De igual manera agradezco a mi padres por ser mi apoyo y me fortaleza en los momentos buenos y malos, sin ellos no habría podido cumplir mis objetivos y mi metas, ya que ellos han sido mi pilar fundamental durante todo este trayecto, solo me queda decir gracias por todo el sacrificio y esfuerzo que ha hecho por mí.

De igual forma Agradezco a Carlos Aray, quien no solamente ha sido mi compañero de tesis, mi compañero de estudios durante toda la carreta, también ha sido un amigo incondicional, una persona la cual ha estado en los bueno y malos momento, ha sido ese gran amigo que me ha acompañado durante todo este camino. Hemos tenido muchas noches en vela, muchos momentos malos, momentos de decepción y frustración, pero a pesar de todo eso, al fin lo logramos y pudimos cumplir con nuestro objetivo.

Finalmente agradezco al Dr. Luis Ostos por ser un tutor y profesional de excelencia, que con sus conocimientos supo orientar este proyecto y llevarlo a buen puerto.

Pablo

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme vida y fuerzas para culminar con éxito una etapa más de mi vida.

Agradezco también a toda mi familia, especialmente a mis padres y abuelos por ser esa luz en mi camino que siempre me guía a buen destino, la persona que soy hoy es gracias a aquellos valores y principios que siempre me inculcaron.

De igual forma agradezco a Felipe y Belén, quienes han sabido darme la motivación y apoyo necesario para nunca rendirme.

Agradezco a Pablo Sarmiento, quien no solo es mi compañero de tesis si no un gran amigo, recorrimos el camino juntos y tuvimos muchas noches en vela, pero al fin lo logramos.

Finalmente agradezco al Dr. Luis Ostos por ser un tutor y profesional de excelencia, que con sus conocimientos supo orientar este proyecto.

Carlos
V

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar si en el Ecuador los consumidores que han sufrido vulneraciones a sus derechos al realizar compras electrónicas poseen una protección efectiva por parte de la Ley de Defensa Orgánica del Consumidor, teniendo como enfoque inicial el desarrollo del comercio electrónico como un fenómeno latente que ha tomado fuerza en los últimos años en Latinoamérica y en el Ecuador, lo que ha generado que se realicen modificaciones en las diferentes esferas normativas de nuestro país. Con dicha premisa la investigación se centra en el estudio de la norma ecuatoriana pertinente a derechos, obligaciones, sanciones y reparaciones entre proveedores y consumidores, de igual forma nos hemos apoyado en el derecho comparado entre México y Brasil para obtener diferentes puntos de vista que ayuden a encontrar falencias y/o fortalezas en la realidad Jurídica del Comercio Electrónico en el Ecuador. De igual forma se abarcó el ámbito de las sanciones establecidas en la Ley de Defensa Orgánica del Consumidor con la finalidad de determinar la efectividad de aplicación de dicha ley dentro de las situaciones donde se ve involucrado el comercio electrónico y cómo resuelven los órganos jurídicos los conflictos que se dan dentro de esta área comercial.

Se ha plasmado el rol que desempeña el consumidor en torno a su defensa para salvaguardar sus derechos y también poder acceder a una seguridad jurídica que le proporcione una respuesta ágil a sus daños y perjuicios.

PALABRAS CLAVE:

Comercio Electrónico, Protección al Consumidor, Derechos, Obligaciones, Reparaciones al Consumidor.

ABSTRACT

This research aims to analyze whether, in Ecuador, consumers who have suffered violations of their rights when making electronic sales and purchases have adequate protection by the organic consumer defense law. This is, having as an initial approach, the development of electronic commerce as a latent phenomenon that has gained strength in recent years in Latin America and Ecuador, which has generated modifications in the different regulatory spheres of our country. With this premise, the research is focused on studying Ecuadorian law regarding rights, obligations, sanctions, and reparations between suppliers and consumers. We have also relied on the comparative law between Mexico and Brazil to obtain different points of view that help to find weaknesses and/or strengths in the legal reality of e-commerce in Ecuador. The scope of the sanctions established in the organic law for consumer defense was also discussed to determine the effectiveness of applying such law in situations involving electronic commerce and how the legal bodies resolve conflicts arising in this commercial area. The role played by consumers in their defense is to safeguard their rights and access to a legal certainty that provides them with an agile response to their damages and losses.

KEYWORDS:

Electronic commerce, consumer protection, consumer rights, obligations, consumer remedies

ÍNDICE

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD.....	I
CERTIFICADO DEL TUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN.....	VI
PALABRAS CLAVE:	VI
ABSTRACT.....	VII
KEYWORDS:.....	VII
ÍNDICE	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
DETERMINAR EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON RESPECTO A LA COMPRAVENTA Y SU FUNCIÓN DENTRO DE LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA.	3
Antecedentes	3
El Comercio Electrónico en el Ecuador	5
Factores del Comercio Electrónico dentro del Ecuador	8
Legislación Ecuatoriana en el Comercio Electrónico.....	11
El impacto del Comercio Electrónico en el Ecuador.....	18
CAPITULO.....	22
ESTABLECER COMO MÉXICO Y BRASIL HA ADAPTADO SU NORMATIVA DEL COMERCIOELECTRÓNICO EN BASE A LA COMPRA VENTA CON	

RELACIÓN A LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.	22
Precedente Normativo Internacional	22
Antecedentes Internacionales de México	22
Concepto Legal – México	25
Defensa al Consumidor – México	27
Obligaciones del Proveedor y Derechos del Consumidor – México.....	31
Incumplimientos del Proveedor y Reparaciones al Consumidor – México.....	33
Caso del Estado de México	37
Antecedentes Internacionales de Brasil	37
Concepto Legal – Brasil.....	40
Defensa al Consumidor – Brasil.....	44
Derechos del Consumidor –Brasil.....	45
Responsabilidades del Proveedor – Brasil	47
Reparaciones al Consumidor –Brasil	48
Caso en Brasil	50
 CAPÍTULO III	 51
 ANALIZAR LA EFECTIVIDAD DE PROTECCIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR SOBRE LA COMPRA VENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR.....	 51
 RÉGIMEN JURÍDICO DE LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR	 51
Derechos y Obligaciones del Consumidor	52
Obligaciones del Proveedor y Reparaciones al Consumidor.....	55
Sanciones al Proveedor.....	59
Comparación Legislativa entre México, Brasil y Ecuador.....	64
Semejanzas	65
Diferencias	66
Órganos Encargados de Resolver las Causas	68
Causas Presentadas en base a La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	72
Causas Presentadas en base al Comercio Electrónico	74
 CONCLUSIONES	 76

RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	84

INTRODUCCIÓN

El comercio ha tenido transformaciones significativas en los últimos años y se ha ido creando una relación digital entre comerciantes y compradores, pero en general la idea principal de la definición de comercio se mantiene vigente de tal forma que Cabanellas en su diccionario jurídico detalla al Comercio como aquella operación mercantil por la cual surge una negociación que busca la obtención de ganancias o lucro en la venta y compra de mercadería. (Cabanellas, 2000)

El Ecuador al igual que varios países de Latinoamérica en la búsqueda de su desarrollo se ha encontrado con ciertas dificultades que afrontar. Hace varios años la globalización alcanzó al Ecuador, si bien es cierto al principio el desconocimiento y la poca información existente sobre los medios electrónicos como medios de comercio electrónico, provocaron que esta área no avance como se esperaba generando retrasos económicos, comerciales y jurídicos al país.

El principal factor para que se dé la compra-venta en el comercio electrónico es que el consumidor tenga la seguridad jurídica de que los productos o servicios que se solicite para satisfacer sus necesidades lleguen en las condiciones requeridas y en el tiempo estipulado por el vendedor, en el caso de no cumplirse con estos preceptos tendrá como consecuencias una pérdida económica y de tiempo, generando que no se satisfaga la necesidad del consumidor, provocando una vulneración a sus derechos. Para aminorar la vulneración al consumidor se implementó la Ley al Defensa al Consumidor la cual nos sirve como herramienta normativa para proteger, restablecer y reparar daños provocados al consumidor.

Remitiéndonos a la Ley de Defensa al Consumidor podemos decir que este es el resultado de una protección real que se le brinda al comprador, este cuerpo normativo está conformado por artículos que abordan el tema del comercio electrónico de forma general en las relaciones comerciales digitales, siendo específicamente en la relación de la compra venta, basando esta teoría en lo que manifiesta Stammler las leyes son efectivas cuando no presentan vacíos legales , pero sin embargo el derecho se ha convirtiéndolo en un universo de posibilidades variables en los cuales debemos identificar cuál norma es la más acertada para su validez y aplicación.

A fin de cuentas el éxito de que una norma sea efectiva es que responda acertadamente a la realidad de su entorno, brindando a los individuos satisfacción en sus resultados al ser aplicada, sin embargo también es necesario una comparativa normativa de la región en este caso potencias como México y Brasil son clave para tener una idea mucho más amplia de aquellas innovaciones jurídicas que se pueden implementar en la realidad Ecuatoriana que ayuden a mejorar el conjunto de leyes sobre las actividades de compra venta en relación al comercio electrónico.

Capítulo I

Determinar el desarrollo del comercio electrónico con respecto a la compraventa y su función dentro de la legislación ecuatoriana.

Antecedentes

Dentro del desarrollo de la humanidad no existe una fecha específica que determine el nacimiento o surgimiento del comercio electrónico como tal, por lo cual el único indicio que se posee sobre su creación es que los individuos crearon un sistema el cual les permitía comprar bienes y servicios, integrándose de forma directa al proceso de la globalización.

Si bien es claro que no se tiene conocimiento de la fecha exacta de su creación, hay algunos documentos los cuales establecen que durante el año de 1920 fue la época en la cual el comercio empezó a tener un cambio significativo ya que se consideró por primera vez el comercio por paquetería como una herramienta funcional para realizar compras y ventas de productos o bienes por catálogo, mismo que consistía en que el consumidor recibía una revista en la cual se les proporciona información sobre el costo y el tipo de producto que podían adquirir, una vez seleccionado el producto deseado este era solicitado por medio de correo de paquetería y llegaba en unos días a la puerta de su hogar, este sistema empezó a facilitar la manera de ahorrar tiempo al momento de comprar. (González, 2017).

El segundo punto de la historia que es relevante para el comercio electrónico en el mundo, empieza en los años 60's con el auge de la comunicación por medios electrónicos llamado EDI (Intercambio Electrónico de Datos), donde las empresas dan inicio al intercambio de información y reuniones que tienen

como punto focal el compartir datos que sirvan para concretar negocios o llegar a acuerdos comerciales relevantes, con el fin de lograr un beneficio mutuo. (González, 2017).

Como tercer punto relevante tenemos el inicio de los años 80's donde el comercio electrónico sufrió una actualización, la herramienta principal para este impulso fue la televisión, surgiendo las llamadas “tele ventas”, cuyo objetivo era utilizar la difusión de este medio de comunicación como una plataforma para llegar a un mayor número de clientes o usuarios, quienes tendrán la opción de acceder a promociones de productos o servicios, así enganchando al público y generando un espacio de compra venta, a más de generar un interés en la audiencia podía observar el producto en su funcionalidad y de forma más realista, generando una conexión con el consumidor; durante esta época el método de pago que estuvo en su punto inicial fue el uso de tarjetas de crédito y pedidos telefónicos. (González, 2017).

A finales de los años 80's y comienzos de los 90's el mundo es sacudido por una ola de cambios con respecto a los medios tradicionales por los cuales los individuos se comunicaban e interactuaban en sus compras, con la llegada del internet y las páginas web las relaciones de compra- venta se realizaban en páginas de internet específicas, solo se necesitaba teclear (www.) y el dominio o nombre de la empresa que ofrecerá el producto o servicio, ahora las personas pasaron de hacer llamadas y pedir por catálogos sus productos, a obtenerlos con un clic y una transferencia bancaria directa, siendo así por lo cual surgen grandes empresas que hasta el día de hoy dominan el mercado, como por ejemplo

Amazon, Mercado Libre, EBay; quienes en su momento supieron aprovechar la brecha del comercio electrónico en su pleno apogeo; hoy en día existen cientos o miles de empresas que poseen páginas web por las cuales realizan la mayoría de sus ventas y de igual forma millones de usuarios alrededor del mundo que consumen productos y servicios mediante compras electrónicas. (González, 2017).

En definitiva, podemos remitirnos a la OMC (Organización Mundial del Comercio) la cual establece que el Comercio Electrónico es la producción y venta de productos como también de servicios por medio de redes de telecomunicaciones. (LASSO CARDONA, 2019).

El Comercio Electrónico en el Ecuador

El comercio electrónico en el Ecuador ha presentado algunas trabas como es el caso de restricciones legales, la desconfianza de los consumidores y las limitaciones de transporte que enfrentan las empresas, como también la falta de conocimiento de los modelos de negocios por parte de la comunidad ecuatoriana. Pero a pesar de todos estos problemas el comercio electrónico no se ha visto afectado en gran manera, ya que gracias a la creación de canales de interacción comercial las empresas tienen la oportunidad de distribuir sus productos y los consumidores adquirir dichos productos de forma fácil y sencilla, permitiendo así que el comercio electrónico progrese.

El Ecuador en los últimos años ha mostrado una constante lucha por fomentar el comercio electrónico en el país por medio de la compra-venta, con el apoyo del gobierno y la vinculación de varias empresas al proyecto de hacer crecer las cifras de consumidores, teniendo como finalidad dinamizar los procesos

de comercio electrónico, un claro ejemplo de ello es la introducción al territorio ecuatoriano de dinero electrónico, sin embargo la aceptación de los usuarios o consumidores no fue la esperada, todo aquello en pos de la limitada información y la falta de difusión de la misma generó desconfianza en la comunidad ecuatoriana, su vida en el país fue de tan solo tres años. (Pesántez-Calva, 2020).

A pesar de este fracaso el Ecuador no se rindió en la búsqueda de fortalecer el Comercio Electrónico, es así que la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y el Instituto de Comercio Electrónico o Ecommerce Institute han creado varios eventos que llevan por nombre Ecommerce Day Ecuador con el propósito de fomentar los beneficios que genera la economía digital y la importancia que tiene la misma en la vida del país, este evento se realiza en varios países de Latinoamérica de esta forma se integran las necesidades de vendedores y consumidores en pos de mejorar las relaciones vendedor-cliente, esto supone para el Ecuador la dinamización de la economía en su sector. (Pesántez-Calva, 2020).

En el país se usa dos tipos de comercio que son los más habituales, el primero es el C2C que se caracteriza por que las interacciones comerciales que surgen son entre consumidores, la plataforma para este tipo de comercio son las redes sociales debido a su fácil acceso y conexión entre usuarios, con costos mínimos que no afectan la economía de los pequeños comerciantes; en segundo lugar tenemos al B2C cuya característica principal es que las compañías o empresas intentan llegar a un grupo de consumidores, por lo general las compras que se realizan en este tipo de comercio se realizan en menor cantidad en plataformas propias o páginas web de cada empresa. (Pesántez-Calva, 2020).

Por lo cual se puede establecer que el Comercio Electrónico en el Ecuador tiene su eje principal gira en torno de las compras que se realizan por medio de plataformas virtuales las cuales se encuentran en el extranjero, dentro de este tipo de transacciones sobresalen las C2C y B2C. Si bien es cierto este tipo de transacciones ayudan al comercio electrónico, las mismas generan un problema y provocando así que se desaproveche el exportar productos nacionales. (Pesántez-Calva, 2020).

También debemos mencionar que el Ecuador ha manejado un modelo de comercio denominado B2B o Business to Business, el cual consiste en las relaciones de empresas con otras empresas para obtener una interacción en la compra de productos, este modelo de negocios permite la adquisición de materia prima o productos que son usados por otra empresa para generar un nuevo bien o servicio, es la relación conocida como distribuidores y proveedores, con el comercio electrónico las empresas del Ecuador han invertido en plataformas que les ayude a conectarse entre empresas y asegurar compra-ventas. (Pesántez-Calva, 2020).

Se establece que Ecuador debe superar varias limitaciones las cuales están relacionadas al hecho de que existe un aspecto legal que es escaso, generando desconfianza dentro de las empresas y por ende no se puede aplicar o utilizar el sistema B2B por la falta de seguridad jurídica, debido a que este modelo de comercio es nuevo en el país y todavía está enfrentando desafíos en su aplicación, por el momento las empresas del gobierno son las únicas que están operando bajo el sistema de comercio B2B, pero según ProEcuador este sistema no solo debería

estar destinadas a empresas estatales, sino también a las empresas privadas.

(Pesántez-Calva, 2020).

Según lo mencionado el Comercio Electrónico tiene un nivel de crecimiento aceptado, esto se ve fortalecido por ProEcuador, ya que esta institución es la que realiza todo tipo de actividades que tengan que ver con el Comercio Electrónico, en sus objetivos principales encontramos la ejecución de políticas como también la aplicación normas, las cuales están dirigidas a promocionar las exportaciones en el Ecuador, lo que ha devengado en resultados como el incremento de empresas públicas y privadas en unirse al sistema de compra-venta electrónica, de igual manera el usuario ecuatoriano se ha visto beneficiado como consumidor al aminorar el tedioso caos que suponía movilizarse hasta una tienda física para obtener un producto o contratar servicios, pero con la llegada del comercio electrónico la realidad es que los usuarios pueden realizar mayor cantidad de compras, en menor tiempo y sin la necesidad de transportarse. (Pesántez-Calva, 2020).

Factores del Comercio Electrónico dentro del Ecuador

El Ecuador posee ciertos factores que han aportado a potencializar el comercio electrónico, fomentando un ambiente adecuado en el país para que los empresarios y consumidores puedan desarrollar el campo de la compra venta digital, entre los mencionados factores que son indispensables para que las estructuras del país de cabida a este tipo de comercio son:

- 1. Formas de pago.-** Una de las fuentes primordiales al momento de realizar una compra-venta es el medio de pago, este es el fin mismo de las

transacciones comerciales, las entidades bancarias en el país con el surgimiento de las tarjetas de crédito y las opciones de pagos en línea se han visto en la necesidad de mejorar los flujos de ingresos a sus instituciones, pero también ello implica también un cambio en la estructura de seguridad digital para brindar a los consumidores o usuarios la certeza y confianza de contar con la institución financiera a la cual van a entregar el pago.

En Ecuador la aplicación de medios de pago como DataFast y PayPal han sido los que mejor acogida han tenido por los usuarios, por ende, las entidades bancarias consideraron trabajar con estas plataformas digitales, asegurando un comercio justo y de confianza entre el vendedor con el cliente. (González, 2017).

- 2. Infraestructura.** - La infraestructura podría ser definida como aquel proceso logístico que han llevado a cabo las empresas para facilitar a los consumidores la interacción con los productos, generando de esta forma una estructura que funciona en pos de agilizar las compras, reducir tiempos de entrega y brindar al usuario una experiencia que produzca un sentimiento acogedor y enganche al consumidor para futuras compras.

En este factor nos encontramos que los vendedores o las empresas han usado diversos procesos para llegar al consumidor, entre estos tenemos que en el Ecuador las empresas como Servientrega, FedEx, UPS, son las principales al momento de armar un plan de logística, ya que el usuario lo que busca es tener el producto en el menor tiempo posible y con la ayuda

de estas empresas de transporte las compras en línea incrementan de forma considerable, aparte de que las empresas han invertido en sitios web que brinda experiencias únicas y son interactivas para que el consumidor desee regresar por más productos, todo ello deviene en lo que se conoce como marketing digital. (González, 2017).

3. Innovación y Confianza.- En el país en los últimos años hemos visto la modificación del sector comercial y como su evolución lo mencionaba, pasamos a la era digital del internet donde la mayoría de compras se realizan mediante aplicaciones, sitios web o plataformas que agrupan a cientos de miles de vendedores, podría decirse que el Ecuador ha visto en poco tiempo cambios radicales en el modus operandi de la compra venta, generando un nicho que está siendo explorado y que falta de explotarlo todavía más, esta es la innovación y con ella viene la difusión de información para que los consumidores o usuarios entiendan su funcionamiento, sus beneficios y por qué no también que comprendan la seguridad que les brindan las empresas en sus compras, todo ello en pos de generar la confianza adecuada para que no sea un tabú el mercado digital, si no que se convierta en una plataforma segura de compra-venta. (González, 2017).

4. Regulaciones del Gobierno.- El Estado ecuatoriano es un factor decisivo al momento de implementar el comercio electrónico, ya que se necesita de la maquinaria legislativa para generar las normas o regulaciones necesarias para el funcionamiento correcto de los demás

factores, si uno de ellos no estuviera aprobado o tuviere dificultades en su entendimiento en la regulación provocaría que este tipo de comercio electrónico no logre surgir como se espera, sin embargo se han creado ciertas normas, leyes o regulaciones con respecto a esta área que ha llamado la atención al gobierno del Ecuador y que de cierta forma brindan el respaldo necesario para que tenga un futuro prometedor en el país. (González, 2017).

Legislación Ecuatoriana en el Comercio Electrónico

Ante la llegada del comercio electrónico al país los cambios no son solamente en el área comercial, digital o social, si no también ha llegado a influir en las instituciones legislativas del Ecuador, dando como resultado la necesidad de controlar, regular y normativizar este nuevo campo de acción de compra-venta, para su efectivo control se ha creado un conjunto de leyes y códigos que se han mantenido funcionales en el territorio, como el Código de Comercio, Ley de Cámara de Comercio, Ley N° 67 de Comercio, Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, al igual que la Ley de Firmas Electrónicas, Datos Electroncitos y Medios Digitales.

Se debe mencionar que en cuanto a la normativa de nuestro país se han incorporado varios aspectos relacionados al comercio electrónico, esta sección normativa se la hizo con el nuevo Código de Comercio activo desde el año 2019. Antes de la creación del mencionado Código de Comercio, el único medio de regulación para el comercio digital o el uso de información en medios electrónicos era la Ley N° 67 de Comercio o mejor conocida como Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos; pero esta ley presenta algunas

imperfecciones al momento de su aplicación en la regulación del comercio electrónico, debido a que la misma fue creada en el año 2002 y el desarrollo acelerado de las tecnologías, formas y medios de realizar compra- venta digital se transformaran conjuntamente el aumento de la relación que los ecuatorianos con este sistema electrónico, provocó que la Ley perdiera efectividad, en el Derecho las normas deben responder a las necesidades, falencias y controlar las nuevas áreas sociales que surjan evitando que se provoquen los vacíos legales, por todo aquello fue necesario en la creación del Código de Comercio para actualizar la norma y cubrir las nuevas necesidades que nacieron a partir del desarrollo. Según la UNCTAD o la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo establece que regular el comercio electrónico es un aspecto clave e importante dentro de un país que busca un desarrollo comercial. (Pesántez-Calva,2020).

Un claro ejemplo de las deficiencias de la Ley N°67, es el hecho que esta misma define al comercio electrónico como aquella transacción comercial la cual se realiza ya sea en parte o en toda su totalidad, por medio de redes electrónicas de información, por lo cual se puede observar que al momento que esta ley da su definición del comercio electrónico lo hace de una manera muy básica, ya que no profundiza en las diferentes áreas que están inmersas dentro de este tipo de comercio, generando varios tipos de interpretaciones en cuanto al contexto de este tema, dejando abierta la posibilidad de que se generen vulneraciones de derechos y garantías constitucionales, estas vulneraciones pueden recaer en los particulares y llegar hasta el propio Estado. (Congreso Nacional, 2002).

A consecuencia de las diversas vulneraciones mencionadas, el Estado Ecuatoriano mediante sus legisladores tomaron la decisión de realizar cambios sustanciales en las leyes referentes al comercio digital, por lo cual toman la decisión de crear un Código de Comercio que contenga un apartado referente al comercio electrónico, con el objetivo de brindar mayor seguridad al momento de realizar compraventas por los medios digitales o el traspaso de información, sin embargo han surgido varias críticas respecto al tema, la principal es que a pesar de tener un Código de Comercio que abarca el aspecto digital con mejoras significativas a comparación de la Ley N°67, sigue siendo insuficiente al no profundizar aún más en el control de la compra venta electrónica o actualizar con reformas las áreas que necesitan ser esclarecidas o aumentadas en su contenido normativo.

Sin embargo, hasta el momento el Código de Comercio sigue siendo un ámbito más claro y entendible en cuanto al comercio electrónico en su apartado dirigido exclusivamente al comercio electrónico en donde se puede denotar que el mismo profundiza en el tema y trata de llenar todos los vacíos que dejó la Ley De Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes De Datos o ley N°67 de comercio, ya que al momento en el que se define el Comercio Electrónico dentro del artículo 74, aquí ya se habla de aspecto y temas los cuales no se encontraban presentes en la ley N°67 de comercio, como son los bienes y servicio digitales, como también los que no lo son. De igual forma se hace ya mención a los sistemas de información y los medios electrónicos y se aclara que esto depende de todos los tipos de relaciones que existan en ese momento.

El Código de Comercio llega al punto de darnos las pautas sobre qué es un Contrato comercial de servicios electrónicos y contratos inteligentes, con el fin de evitar confusiones, vacíos e interpretaciones errores en cuanto al tema del Comercio Electrónico, por lo cual el Código de Comercio en su artículo 76 nos habla que los contratos comerciales son aquellos contrato los cuales tienen por objetivo generar un acuerdo entre un prestador y un usuario, para que por medio de dicho contrato se habilite un sistema o una plataforma la cual permita que se efectúe por medio de ella una transacción mercantil, como también una transacción financiera o cualquier tipo de activo, por medio de la que se puede vender o comprar bienes y servicio. De igual manera en el artículo 77 hace énfasis en los contratos inteligentes, los cuales son aquellos contratos que son realizados por medio de programas informáticos, en donde estos pueden ser usados por dos o más personas. El objetivo de estos contratos es facilitar lo que son las firmas de las partes y se asegura que se cumplan dichos contratos, ya que se puede establecer que estos contratos se cumplan de manera inmediata o automática y este hecho lo realiza ya sea el programa que creó dicho contrato o alguna entidad financiera. (Asamblea Nacional , 2019).

De esta manera el Código de Comercio llena todo de vacíos legales que haya existido después de la creación de la Ley N°67 de comercio, como aclara cada aspecto relacionado al Comercio Electrónico con el fin de mitigar las confusiones que se hubiesen presentando, ya que nos da a conocer los distintos tipos de contratos por los cuales se puede realizar una transacción comercio, y no explica para qué sirve cada uno, cuál es su objetivo y función.

Así como se han creado normativa referente a regularización del comercio electrónico y su función dentro de la sociedad con límites claros en las actuaciones que las empresas y usuarios pueden realizar en sus actividades de compra-venta, también es menester hacer referencia a uno de los ejes centrales del derecho que es buscar mediante las leyes asegurar, proteger o salvaguardar los derechos y garantías que tienen los consumidores ecuatorianos, evitando así las vulneraciones de derechos, en respuesta a esta situación el Estado creó en el año 2000 la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, con ello se buscaba como fin principal el brindar a los usuarios la posibilidad de tener la seguridad de sentirse respaldados en caso de que alguna empresa o vendedor intentara vulnerar sus derechos, esta ley les permitía tener abierta las opciones de actuar en pos de su defensa, con ello también se logró generar confianza en el usuario para el uso de los medios digitales en sus transacciones de compra-venta, todo ello habla concretamente de un sistema legal en el Ecuador que analizó más allá de solamente otorgar leyes que favorezcan a las grandes empresas, si no que demostró el impacto que éstas podían generar en el consumidor y que sin una debida ley que los ampare, la estructura comercial terminaría por colapsar o convertirse un gran vacío legal con consecuencias para los usuarios.

Entre los artículos más relevantes dentro del compendio de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, tenemos a los que dan la forma o estructura a la misma, en primer lugar tenemos al Art.1 que habla sobre el objeto mismo de la Ley siendo éste la relación que existe entre el proveedor y consumidor, precautelando o protegiendo los derechos del consumidor para que se logre una equidad y seguridad jurídica entre las partes. (Congreso Nacional, 2000).

En cuanto se hace referencia al Art.2 este va dirigido a dar una definición clara de las partes que intervienen, los tipos de contratos existentes, los diferentes productos e información, tipos de publicidad y servicios; teniendo así una visión clara de los tópicos que la ley desea abordar en su contenido, cumpliendo con el principio de claridad y como resultado una buena comprensión para el público. (Congreso Nacional, 2000).

En tercer lugar tenemos al Art.4 de la mencionada ley, el mismo que establece el conjunto de derechos que posee el consumidor, el objetivo principal de la búsqueda de fomentar esta Ley Orgánica de Defensa al Consumidor es que los consumidores o usuarios poseen derechos reconocidos por las otras partes, con ello se logra que se respeten las decisiones que el consumidor posea según el límite que sus derechos le permitan, teniendo el poder en sus manos de exigir, reclamar o repudiar cualquier acto que atente en contra de su integridad como individuo libre y capaz de poder realizar compra-ventas o compartir información por los medios electrónicos que prefiera, sin sentirse amenazado o intimidado. (Congreso Nacional, 2000).

Si bien esta ley tiene como finalidad la protección misma que se asocia a la reacción de derechos, el consumidor debe entender que al jugar un rol dentro de la compra- venta en el comercio electrónico es una parte primordial para que este comercio suceda, por lo tanto no está eximido de contraer obligaciones, por ello el Art.5 de la ley en estudio, hace clara referencia a las diversas obligaciones, pautas o límites que tendrá el consumidor en sus actos dentro de las acciones que desee realizar al momento de relacionarse con los proveedores o vendedores, guardando

así entre las partes el principio de reciprocidad al tener ambos derechos y obligaciones que aseguran el correcto comportamiento de los individuos al momento de realizar actividades comerciales de compra- venta en una plataforma electrónica, no debemos equivocarnos o malinterpretar que por que el espacio donde suceda esta interacción no sea físico no está exento de ciertas actitudes o comportamientos que las normas buscan evitar. (Congreso Nacional, 2000).

Luego de haber repasado las diversas leyes que surgieron a causa del Comercio Electrónico en el Ecuador, viendo la evolución de las mismas conforme a las necesidades que ha supuesto el desarrollo de las compra ventas electrónicas en el país, era necesario también tocar un punto focal o mejor dicho la matriz del Comercio en el Ecuador el lugar o institución donde convergen los diversos tipos de comercios y las leyes que vienen tras los mismos, la Cámara de Comercio del Ecuador, siendo el órgano central de un conjunto de decisiones, empresas y consumidores, donde existen decisiones tanto nacionales como internacionales con respecto a las importaciones, exportaciones, estadísticas, implementaciones de estructuras comerciales que pueden beneficiar al país y claro dentro de tantas de estas se encuentra el Comercio Electrónico, un departamento que podría considerarse la piedra angular del nuevo comercio y por el cual la Cámara de Comercio ha apostado gran cantidad de tiempo, presupuesto e ideas para hacer que en conjunto con las empresas y la aprobación de leyes gubernamentales puedan llevar a cabo ambiciosos proyectos, obteniendo cifras positivas en la economía del país, en fin esta institución tiene el rol más relevante en cuanto a crear nichos de comercio y administrarlos en concordancia con las necesidades de la sociedad.

El impacto del Comercio Electrónico en el Ecuador

En Latinoamérica y en el Caribe el comercio electrónico avanza de forma lenta debido a las diversas trabas o problemas que han tenido que afrontar en su desarrollo entorno al ámbito jurídico ya que esto de cierta manera ha complicado la evolución del mismo por no brindar la seguridad jurídica a los consumidores, dejando desprotegidos a cientos o miles de usuarios que están inmersos en un nuevo tipo de comercio, el pensamiento precario de que los países en vías de desarrollo tengan miedo a invertir en tecnología o no confiar del todo en los métodos digitales ha supuesto directamente un atraso en la actualización de las leyes en controlar y asegurar el mercado, el Ecuador en comparación con el resto de la región ha presentado cifras positivas en su avance por armonizar el comercio electrónico con la leyes, gracias a sus normas garantistas y la creación de diversas fuentes de ley que brindan un amplio panorama para su desarrollo nos encontramos en el quinto puesto con un 79% de efectividad en las compras-ventas en línea de América Latina. (Pesántez-Calva, 2020).

PASSPORT es un estudio realizado por región en donde el mismo implica que Latinoamérica muestra un crecimiento relevante desde el 2019 hasta el 2021, con un aumento en las ventas de 66%, evidenciando así que el Ecuador en escala de región subió sus ventas hasta un 40%. De igual manera la Superintendencia de Bancos de Ecuador es un ente dirigido a registrar todas las transacciones digitales que se realizan en el país, si nos remitimos a las pruebas o datos recopilados entre el año 2019 hasta el 2021 se pueden observar un margen de crecimiento de 19 millones en cuanto a transacciones digitales, en los registros también encontramos datos referentes al año 2020 al 2021, hubo un porcentaje de 4.1 millones de

transacciones realizadas con tarjeta de crédito o e-commerce conocido como comercio electrónico, también se puede apreciar un valor de 552 millones de ventas por medio de tarjetas de crédito. (ELECTRONICO, 2021).

Se debe mencionar que durante el año 2019 que 9 de cada 10 transacciones o compras que se realizan por medio de comercio electrónico o e-commerce están se las hacían por portales internacionales, durante el año del 2020 esto cambió ya que de las 10 compras realizadas 8 eran en portales internacionales y las dos restantes se las realizan en portales nacionales, todo esto traducido anualmente a los ingresos del país en el PIB (Producto Interno Bruto) que aporta el comercio electrónico es de 1.70% el cual representa un crecimiento del 2%. (ELECTRONICO, 2021).

Según la Cámara de Comercio al hacer un análisis estadístico mostrado en la junta de E-commerce del año 2021 se pudo observar que los ecuatorianos muestran una fluctuación de los porcentajes de áreas del comercio electrónico que les generan dudas con respecto a realizar compras en línea, es así que desde el año 2017 los consumidores llegaban a un 47% en miedo de realizar compras en línea, un 52% miedo a las formas de pago, un 59% con respecto a no querer entregar información personal y por último un 68% en no confiar en el producto prefieren ver lo que comprarán, estos son los resultados de un comercio electrónico que necesitaba reformas o refuerzos en la confianza de los consumidores, la gran interrogante del Estado era cómo lograr cambiar esas cifras. (Zambrano Velasco, 2021).

La respuesta se encuentra en las regulaciones del gobierno que mediante las leyes como herramientas de cambio se puedan dar apertura a maximizar los límites legales y crear leyes que regulen los mismos, con la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor que pocos usuarios tienen conocimiento de sus beneficios y con la difusión de información a causa del COVID-19, muchos más consumidores al no tener más opciones que recurrir a la compra-venta por línea acudieron a investigar o informarse sobre sus derechos, según los estudios realizados el porcentaje de los miedos que tenían los usuarios bajó significativamente y como consecuencia directa las cifras cambiaron a un 36% en miedo de realizar compras en línea, un 30 % miedo a las formas de pago, un 44 % con respecto a no querer entregar información personal y por último un 40 % en no confiar en el producto, los porcentajes muestran un cambio significativo en que el Ecuador aplicando las leyes correctas y concretas puede generar un impacto interno en la modificación de su estructura comercial, que tarde o temprano se verán reflejadas en el ámbito internacional, muchos países de la región tienen políticas comerciales cuyo enfoque es aislado a la norma de las actuaciones de sus funciones, cuando esta debería ser una materia interdisciplinaria que trabaje en conjunto con el área de compra-venta en línea y analice a las partes como entes activos que deben poseer derechos y obligaciones para asegurar la productividad del mercado, las normas ecuatorianas nos muestran un gran avance en su contenido, que debe estar en un constante cambio es cierto porque debe adaptarse a la evolución del comercio electrónico, pero en el país cada vez son más las seguridades jurídicas que poseen los vendedores como los

consumidores para realizar sus transacciones de ventas y compra. (Zambrano Velasco, 2021).

Los datos arrojados por los diversos estudios del mercado internacional y nacional muestran que es necesario ampliar el estudio del comercio electrónico en el sentido de entender las diversas legislaciones que puedan poseer estructuras sólidas con respecto al tema, el Ecuador ha garantizado mediante su normativa no solo el proceso económico, si no ha pensionado al país estadísticamente entre los primeros en buscar abrir las puertas y apostar por el comercio electrónico, los datos de compras ventas muestran un aumento significativo con respecto a años pasados, al igual que un incremento considerable en los consumidores, que si bien existen excepciones en los cuyos casos ciertos usuarios o compradores no han logrado satisfacer sus necesidades y no sienten que están protegidos por el sistema legal ley, son porcentajes ínfimos que se reflejan como aquellos que dudan de la efectividad del comercio electrónico.

Capítulo

Establecer como México y Brasil ha adaptado su normativa del Comercio Electrónico en base a la compra venta con relación a la protección del consumidor.

Precedente Normativo Internacional

En el ámbito Internacional existen diversos acuerdos y convenios que procuran mantener una relación comercial estable, próspera y que mantengan los lineamientos claros para las diversas negociaciones comerciales que mantendrán los países suscritos a dicho convenio o acuerdo.

En la región México y Brasil han llegado a concretar el Acuerdo de Complementación Económica N° 53, el principal objetivo es llegar a la cooperación comercial y tecnológica, mediante la inversión económica en promover los servicios y mejorar las políticas para el crecimiento y el desarrollo de los modelos comerciales entre los países parte, al igual que llegar a un acuerdo sobre los precios arancelarios de ciertos productos, eso demuestra la conectividad que existe entre los países de Latino América para impulsar la economía mediante las relaciones comerciales positivas y el buen manejo de inversión en pos de aplicar medios tecnológicos para dinamizar su actividad. (Americanos, 1994).

Antecedentes Internacionales de México

El Comercio Electrónico en México tuvo su nacimiento y desarrollo entre los años 90's y comienzos del siglo XX, ya que dentro de esta época surgieron diversos hechos importantes que marcaron el crecimiento de la revolución digital en los hogares mexicanos, las familias empezaron a realizar las compras de computadoras que en ese entonces más que una necesidad se convirtió en un lujo poder adquirirlas, los diversos hogares empezaron a adquirir líneas telefónicas que

les brindaban el servicio de Internet, así cada vez era mayor el porcentaje de viviendas con acceso a esta conexión, a esto se le sumo la reafirmación de las políticas comerciales internacionales que dieron paso a que el gobierno mexicano abriera las puertas para que sus ciudadanos puedan sumergirse en el mundo digital de las compras- ventas electrónicas, expandiendo el mercado comercial.

En el año 1987 no existía una conexión a Internet como tal en México, es necesario establecer un tipo de conexión a Internet, en donde las únicas entidades que se podía conectar a este tipo de conexión vía Internet eran el Instituto Tecnológico de Monterrey y la Universidad Autónoma de México. Esta conexión a Internet llevaba el nombre de BITNET, la cual consistía en una red privada por medio de la cual el INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY (ITESM) se conectaba a esta red a través de líneas las cuales se encontraban interconectadas. Por lo que gracias a esta conexión que existía entre el BITNET y el ITESM se logró establecer una conexión permanente de Internet a partir del 15 de junio de 1987. (González García, 2020).

Por lo cual la institución que permitió que el Internet surja y se convierta en una realidad en México es la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), este hecho fue registrado en el año de 1987, en el cual la institución estableció la primera conexión de Internet por medio del Instituto Tecnológico de Monterey, en el año de 1989 en el mes de febrero se logró establecer la primera conexión con un servidor el cual se encontraba ubicado en la ciudad de San Antonio, del Estado de Texas en una Universidad de Medicina de dicho Estado.

Luego de esta primera conexión, surgió una segunda conexión la cual se dio entre el Instituto de Astronomía de la UNAM y el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR), ubicada en Boulder, Colorado, en los Estados Unidos.

A partir de 1990 la conexión a Internet se liberó de forma masiva para todo el territorio mexicano, permitiendo su uso de manera privada y pública, se debe mencionar que el año de 1992 solo existía el dominio “mx.”, mismo que no podía ser usado en el comercio electrónico, por esta razón en el año de 1993 surgen dos tipos de dominio que son el “com.mx” y el “gob.mx”, en donde el primer dominio denominado “com.mx” era el que se utilizaba para el comercio electrónico, dando como resultado que gracias a esto las empresas implementen el Internet como medio para realizar sus transacciones comerciales. (González García, 2020).

Durante inicios del año 2000 hubo un gran salto en la tecnología, ya que se implementaron nuevos métodos digitales para apoyar su crecimiento, uno de estos métodos se lo denominó PRECISA, el cual era un programa que daba acceso a la información del Gobierno Mexicano, como también el sistema nacional e-MEXICO, este programa tenía como objetivo crear una economía digital basada en el uso de los TIC`S por parte de la población mexicana. Esto se logró gracias a que se implementó mayor contenido, mejor conectividad y un sistema de alta velocidad dentro del país.

Dicho sistema tenía dos proyectos los cuales eran e-local y e-gobierno, en donde el primero tenía como objetivo dar varios servicios de gobierno como son el aprendizaje y la salud; el segundo proyecto estaba encaminado al comercio electrónico ya que aquí se subdividía en dos clasificaciones, siendo la primera entre

el Gobierno y el ciudadano, mientras que la segunda se enfocaba en la relación del ciudadano con el Gobierno, dentro de esta clasificación no existían intermediarios de por medio. (González García, 2020).

Concepto Legal – México

La primera normativa con respecto al comercio electrónico en México fue en el año 2000, ya que en este año se incrementaron por primera vez aspectos legales sobre el control del comercio electrónico y medios electrónicos, pero a pesar de aquello no existía una normativa concreta que regule el comercio electrónico dentro del país, las leyes que hablaban sobre este tipo de comercio regulaban el mismo de forma general, por lo cual en el año 2003 fue donde se creó una normativa la cual se centraba netamente en regular específicamente el comercio electrónico y los aspectos relacionados a este. Debido a que se regulaba la forma en la que se realizaba este tipo de comercio. (Sojo, 2020).

En el año de 1998 se crea un grupo cuyo objetivo era crear la primera ley sobre el comercio electrónico en México, para la creación de esta ley tomaron como base o esquema de apoyo la Ley Modelo de La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), también se basaron en diversos estudios jurídicos por parte de los países de Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. En consecuencia a estos hechos el 29 de mayo del 2000 se pudo publicar en el Diario Oficial de la Federación varias reformas y modificaciones legales en cuanto al comercio electrónico en los diversos códigos y leyes federales, para entender mejor la división y el contenido de las normas de comercio electrónico en México, las hemos separado de la siguiente forma:

- Código Civil Federal y Código de Comercio: Estos están encargados de regular y controlar las operaciones de compra-venta, traspaso de información, intercambio de datos que se realizan por medio de la web, con la finalidad de evidenciar el consentimiento mutuo de las partes involucradas en el negocio, evitando así contratos de compra-venta falsos, extorsiones o mal uso de información valiosa. (Sojo, 2020).
- Código Fiscal de la Federación: Por medio de estas leyes lo que el Estado busca es tener un control exacto de los activos y pasivos que maneja tanto el vendedor como el comprador, ejercen el control mediante la exigencia de brindar comprobantes de compra o facturas, teniendo una constancia para el fisco de los montos económicos, mismos que deben cuadrar con lo declarado al Estado en ganancias o pérdidas. (Sojo, 2020).
- Ley Federal del Derecho de Autor: Esta ley se centra en la protección del contenido que se encuentra dentro de una página web, dicho contenido es protegido en el mismo instante que sale su publicación, dándole al autor la seguridad que sus ideas, información o investigación se mantenga bajo su propiedad, evitando así el robo de dicha creación. (Sojo, 2020).
- Ley de la Propiedad Industrial: Esta ley protege las marcas, signos, símbolos, logos y nombres de dominio, con la finalidad de otorgar a cada particular como a cada empresa una identidad propia, evitando que la misma se repita y sea plagiada. (Sojo, 2020).

Según lo mencionado en la Ley Federal de Protección al Consumidor de México en el Art.20 se hace referencia a que el órgano encargado de velar por el correcto cumplimiento de las leyes y códigos mencionados es la Procuraduría Federal del

Consumidor; sin embargo la ley en su Art.3 otorga la competencia a la Secretaría de Economía para expedir normas las cuales tienen el carácter de oficiales dentro del Estado mexicano, siempre y cuando no exista un órgano administrativo público federal que lo regule y emita normativa, por lo tanto estos órganos tienen el poder de hacer cumplir la normativa en el ciberespacio, vigilando las transacciones comerciales que surgen día a día en México, este país ha logrado crear un conjunto de leyes que muestran un amplio campo de acción, pasando de lo general a aspectos específicos. (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos , 1992).

Defensa al Consumidor – México

En cuanto a la protección del consumidor en México, la ley encargada de velar por los intereses de los usuarios es Ley Federal de Protección al Consumidor encargada de proteger los contenidos y promociones que se realizan por medios electrónicos, brindando al usuario la seguridad de que las empresas cumplan con las promesas de venta que exhiben en sus plataformas web o plataformas virtuales, evitando que los usuarios sufran estafas, generando una pérdida económica y otorgándoles el derecho a reclamaciones, como también ayudando a que se dé un ambiente de igualdad y de seguridad jurídica en las transacciones de compra venta que se dan entre los proveedores y los consumidores. (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos , 1992)

También se debe mencionar que la norma de Defensa al Consumidor es de carácter público, dando a entender que se podrá aplicar dentro de todo el Estado mexicano y posee la característica de ser irrenunciable, cada ciudadano posee el derecho a hacer uso de la misma cuando crea necesario o sienta que han sido

vulnerados sus derechos como cliente o consumidor; todo aquello respaldado en el Art.1 párrafo primero en LFPC.

Retomando el Art.1 de La Ley Federal de Protección al Consumidor, el objetivo principal de la misma es proteger los derechos del consumidor, a partir del ítem quinto esta norma indica a los consumidores el acceso a los órganos administrativos para que estos prevengan los daños patrimoniales, como también precautelar aquellos daños morales, dichos daños pueden ser de manera individual o colectiva, para que así se garantice la protección jurídica, económica y administrativa de los consumidores.

En el sexto punto el Estado brindara todos los medios necesarios al consumidor para que estos puedan ejercer su derecho a la defensa.

El séptimo punto establece la protección de los consumidores en cuanto a publicidad que resulte engañosa o abusiva, como también evitar métodos comerciales coactivos y de mala fe, evitando de esta manera práctica y cláusulas desleales que puede recaer en el cliente al momento de abastecerse de productos o realizar una compra a los proveedores, siendo esto bienes o servicios.

El octavo ítem habla sobre garantizar la protección al consumidor al momento que este realice una compra-venta a través de medios los cuales sean convencionales o electrónicos, con el objetivo de que los datos personales aportados en la transacciones no sean usados de manera indebida.

Al final del artículo mencionado el numeral noveno habla que la LFPC brindara el respeto adecuado a los derechos y obligaciones que posee el consumidor al realizar una transacción comercial, mismos que están respaldados en el cuerpo

legal, de igual manera el ítem diez garantiza los derechos de grupos prioritarios como menores de edad, personas discapacitadas e indígenas. (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos , 1992).

Una vez entendido cuales son los objetivos que se plantea la Ley Federal de Protección al Consumidor, es necesario explicar cómo la normativa legal mexicana concibe en sus leyes las figuras de proveedores y consumidores, teniendo así una visión clara de cómo son considerados los compradores y vendedores en el comercio electrónico mexicano.

Remitiéndonos al Artículo 2 este en su primer párrafo reza que el consumidor en México es considerado como aquella persona que mediante una acción de compra-venta adquiere productos y servicios, con la finalidad de consumirlos, disfrutarlos y almacenarlos para uso personal o con el objetivo de entregarlos a terceros por medio procesos comerciales de producción o distribución; la normativa mexicana hace una clara diferenciación entre adquirir productos para luego integrarlos a una red de producción y obtener beneficios económicos de su reventa.

Los consumidores físicos son aquellos clientes que buscan satisfacer una necesidad por medio de la compra de un determinado bien y que netamente es para uso personal, mientras que aquellos consumidores que lo hacen con fines de comercialización deben tener los permisos de funcionamiento y estar acreditados como Micro, Pequeña o Mediana empresa.

En el segundo párrafo del Art.2 define al proveedor como aquella persona física la cual entrega un bien o lo vende por una cantidad económica determinada,

también existe la posibilidad de que el proveedor no venda el bien, si no que haga disfrute de la cosa mediante arrendamientos, es decir brindando un servicio. (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos , 1992)

En esta ley se encuentra contenido las pautas y obligaciones que tienen los proveedores con respecto a las relaciones que puedan surgir con el consumidor, los vendedores tienen como obligación el hecho de respetar fechas de entrega, precios de los productos, los intereses, términos, plazos, garantías, cantidades , los cargos, medidas, como también reservaciones y las demás condiciones que se hayan estipulado entre el consumidor y el vendedor al momento de la entrega del producto o recibir determinado servicio. (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos , 1992)

El proveedor al momento de realizar una publicación sobre un determinado bien, la información que entrega del mismo debe ser veraz con la opción de ser comprobada por parte del consumidor interesado, con el fin de evitar confusiones o malos entendidos.

En México en el año 2003 los cuerpos legales pertinentes a la defensa del consumidor sufrieron ciertas reformas dentro de su normativa, siendo el Código Federal de Procedimientos Civiles y la Ley Federal de Protección al Consumidor, los objetivos que se esperan lograr con las reformas son los siguientes:

- En primer lugar, todos los contratos realizados por medio de un sitio electrónico se reconozca su validez jurídica y que la igualdad de conducidos sean las mismas que aquellos contratos que son celebrados de manera física, es decir mediante un documento tangible en papel.

Para que de esta manera los contratos tengan el mismo grado de validez e importancia, ya sean físicos o virtuales.

- En segundo punto las modificaciones legales buscan que los contratos electrónicos tengan la posibilidad de ser probados dentro un proceso ya sea este administrativo o judicial, para así determinar su validez y evitar así que los jueces sean los encargados de realizar esta comprobación al momento de existir conflicto entre las partes involucradas en el contrato.
- Como tercer ítem es importante tocar el tema de la seguridad jurídica que poseen los consumidores y vendedores al momento en el que se realice una compra-venta tanto nacional como internacional, brindado a los individuos la certeza de que las transacciones realizadas se cumplirán a cabalidad y en el caso de existir algún tipo de inconveniente que los perjudique puedan acudir a un órgano legal que los respalde.
- Este último punto hace referencia a las firmas electrónicas en el cual es necesario que está presente en el contrato de compra-venta, dando a entender que existe el consentimiento expreso del consumidor y el vendedor, por medios electrónicos, de manera escrita o cualquier medio tecnológico. (Garrido, 2017).

Obligaciones del Proveedor y Derechos del Consumidor – México

La legislación mexicana en la Ley Federal de Protección al consumidor destina el capítulo VIII a la especificación de los derechos que poseen los consumidores que hayan hecho uso del comercio electrónico para obtener productos o servicios.

Específicamente debemos remitirnos al Artículo 76 de la mencionada ley, en el cual podemos observar que los derechos del consumidor se tipifican de la siguiente manera:

- Una vez que el consumidor entregue su información al proveedor este debe utilizarla de manera confidencial, siendo de uso exclusivo para sí mismo, ya que no puede divulgar la información a otros proveedores. Pero existe una excepción, solamente con la autorización del consumidor el proveedor podrá divulgar la información o en casos legales por mandato judicial.
- Los proveedores deberán informar al consumidor los medios técnicos o digitales que serán utilizados para asegurar la información que brinde el consumidor, brindando confidencialidad antes de celebrar cualquier tipo de transacciones.
- El proveedor antes de realizar una transacción está en la obligación de entregar sus datos personales tales como dirección del domicilio, teléfono y correo electrónico, con la finalidad de que el consumidor pueda identificar el lugar e individuo al que puede dirigir sus reclamos o aclarar dudas.
- El proveedor no debe presentar publicidad fraudulenta que provoque en el consumidor un engaño sobre el producto o servicio. Por ende el proveedor está en la obligación de cumplir con lo dispuesto en la LFPC en cuanto a la información y publicidad de bienes y servicios.

- El consumidor está en su derecho de acceder y conocer la información relevante con respecto a los términos, condiciones, formas de pago de los bienes que el proveedor oferte.
- El consumidor tiene el derecho de poder elegir la cantidad y calidad de los productos, según las especificaciones del vendedor y este debe respetar las decisiones que tome el comprador. Además el proveedor debe respetar la privacidad del consumidor evitando enviar archivos de spam.
- El proveedor está en la obligación de no crear estrategias de venta las cuales sean confusas y engañosas sobre los bienes que este entregando, como también evitar todo tipo de propaganda la cual está dirigida a grupos prioritarios como niños, enfermos y adultos mayores. Por ultimo debe añadir información la cual especifique que el producto en venta es solo apto para personas mayores de edad o personas que no pertenezcan a grupos prioritarios.

En conclusión este artículo marca las pautas que deben seguir los proveedores para cumplir con sus obligaciones de manera apegada a la ley y evitando menoscabar o infringir daños a los derechos de los consumidores. (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos , 1992).

Incumplimientos del Proveedor y Reparaciones al Consumidor – México

Legalmente al existir un derecho este conlleva atrás una responsabilidad u obligación que genera en la relación de compra venta un respeto entre las partes para lograr concretar las transacciones comerciales sin altercados y beneficiándose

mutuamente, al irrespetar los derechos de los consumidores la ley también marca los límites que tiene el vendedor y si hiciere caso omiso a las indicaciones de la norma tendrá consecuencias que deben ser asumidas por el vendedor para reparar los daños ocasionados al consumidor.

Por lo cual debió a los problemas e incumplimiento que se han dado en las transacciones comerciales, la legación mexicana ha optado por incluir en el cuerpo legal las directrices para generar las salvedades a dichos conflictos, este apartado normativo se encuentra regulado en la Ley Federal de Protección al Consumidor específicamente en el Capítulo XI yendo desde el Artículo 91 hasta el Artículo 95, en donde se tipifica lo siguiente:

En el Art.91 hace mención a aquellos pagos excesivos que realice el consumidor al realizar una compra, si se suscita este caso el proveedor está en la obligación de entregarle el dinero sobrante o en exceso al consumidor, si este se negare a su devolución el mismo tendrá sanciones monetarias que correspondan y devolviendo el cobro excesivo conjuntamente con el pago de los intereses máximos, el consumidor tendrá el plazo de un año para hacer la reclamación para la devolución del dinero. (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos , 1992).

Uno de los derechos del consumidor es el poder tener la opción de elegir la reparación que desee, siendo este bien la reposición del producto o que se le devuelva el valor cancelado, existe una tercera opción que es aplicable en casos específicos los cuales se encuentran detallados en el Art.92, esta tercera opción consiste en una bonificación monetaria.

Los casos en los que puede proceder esta tercera opción o bonificación son los siguientes:

- Cuando el volumen o peso de un producto sea menor al indicado en su empaque o recipiente, usando mecanismos de medición alterados los cuales no se encuentren regulados por la ley.
- El consumidor tendrá bonificación cuando el producto que reciba este no cumpla con las características especificadas siendo estas la calidad o marca del producto ofertado.
- Si dentro del plazo de garantía un producto sufre algún desperfecto o falla y a pesar de ser reparado no funciona al cien por ciento o se mantiene con desperfectos que imposibilitan su uso, el consumidor tiene derecho a una bonificación.
- En los casos estipulados por esta ley.

Por último si el producto es de difícil medición y se requiera de un especialista para ello, se solicita a un perito experto en el área para determinar el daño y su coste.

También en aquellos productos que no cumplan con la normativa para su circulación y venta serán retirados por la Procuraduría Federal, el proveedor tendrá que entregar las bonificaciones adecuadas según el coste del producto a aquellos consumidores que han resultado afectados.

Este Art.92 ha sufrido reformas adicionales, las cuales están dirigidas a que cuando el consumidor no reciba un servicio adecuado o este resulte deficiente tiene el derecho a realizar la exigencia de una bonificación aparte de las reparaciones por

daños y perjuicios ocasionados, la ley establece que los proveedores deberán dar una compensación del 20% del costo total del servicio o precio cancelado, el consumidor podrá hacer dicha reclamación siempre y cuando posea el comprobante de pago. (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos , 1992).

Las reclamaciones presentadas por parte del consumidor en base a los artículos anteriores deben obedecer un protocolo de términos y plazos mismos que están estipulados en el Art.93 en el cual se menciona que dicha presentación de reclamo ante el proveedor o vendedor debe ser hecha dentro de 2 meses siguientes a recibir el producto, el proveedor debe responder en el término de 15 días después de recibir la reclamación, si el producto ha sido alterado, usado en condiciones no aptas o por descuidos del consumidor según las indicaciones de mantenimiento, el proveedor tiene el derecho de negarse a reparar los daños o perjuicios al consumidor.

El control de calidad de cada producto deberá cumplir con los requerimientos solicitados por las leyes mexicanas para su distribución y venta tal como lo indica el Artículo 94 de la LFPC. (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos , 1992).

Por último el Art.95 nos habla sobre aquellos productos que no cumplen con las características indicadas, por lo que el proveedor o distribuidor se ve en la obligación de devolver el mismo a su fabricante o persona que le entrego el bien, para que estos sean los encargados de reparar el producto y entregarlo en óptimas condiciones. (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos , 1992).

Caso del Estado de México

En México la Comisión Federal de Electricidad estuvo inmersa en una problemática con más de 62 mil usuarios que presentaron las reclamaciones correspondientes por medio de la Procuraduría Federal del Consumidor, las mismas que constaban en la denuncia de cobros excesivos que entre los 5 mil y 15 pesos por bimestre, el promedio económico de estas familias no supera los 3 mil pesos mensuales por lo que pagar la factura de electricidad era imposible y como consecuencia a más de los cobros excesivos también sufrieron cortes de electricidad.

Se han resultado 600 quejas en las cuales la Ley Federal de Protección al Consumidor ha actuado de manera efectiva, aplicando el Art.91 los usuarios han recibido los reembolsos de los pagos excesivos según las planillas afectadas, de igual manera la reparación monetaria con bonificaciones según lo estipulado en el Art.92 reformado que menciona aquellos el servicio defectuoso que lleguen a perjudicar a los usuarios. (Herrera de las Heras Ramón & González Rodríguez).

Antecedentes Internacionales de Brasil

La realidad que ha vivido Brasil en el desarrollo del comercio electrónico en su territorio es parecido a la base histórica que se ha mostrado tanto en México como Ecuador y en general en América latina, siendo así que este país a partir del año 1979 sufre la llegada de las líneas telefónicas que proveían servicios de Internet pero a sectores reducidos del Estado brasileño, por lo cual muchas empresas eran solamente gubernamentales o privadas que trabajaban de la mano con el gobierno para proveer productos o servicios en pos de sus propios intereses,

es así que en los años siguientes surgen algunos cambios significativos en la estructura comercial del país por lo cual el Ministerio de Comunicaciones de Brasil en el año de 1995 abre de forma libre el acceso a puertos de Internet para uso público, desatando como consecuencia una creciente demanda de consumidores y vendedores con un adaptaría sistema de compras en línea conocido como B2C y el B2B para el territorio brasileño este auge del comercio electrónico toma el nombre del gran Big Bang comercial integrando las nuevas tecnologías con el alcance físico de obtener un producto o servicio de manera innovadora, siendo esta época en Brasil el inicio de la revolución comercial que tendría un efecto domino para Latinoamérica. (López Naranjo J. C. & Primera Polo, 2022).

Brasil se ha posicionado como el líder o la cabeza del comercio electrónico en la región, unas las partes claves del éxito en el campo digital de compra ventas en este país se debe a las diversas políticas públicas que han venido trabajando desde el año 2001, las entidades estatales tomaron decisiones que fueron clave para posicionar a Brasil como modelo a seguir por otros países para lograr obtener un comercio electrónico fuerte y duradero, entendiendo que en su país casi el 70% de la población usa el Internet para realizar compras o contratar servicios, en conclusión los consumidores son un punto focal importante en el crecimiento o expansión del comercio en Brasil.

Uno de los factores determinantes en la realidad brasileña es que el Gobierno ha implementado un sistema bancario significativo con relación a otros países latinoamericanos, es así que mediante el poder legislativo se aprobó normativa que permitía a los bancos expandir su capacidad de cuentas internas,

permitiendo así que cada vez más ciudadanos pudieran acceder a tener un crédito, una cuenta y en resumen poder económico; en Brasil el 68% de la población posee cuentas bancarias. (López Naranjo J. C. & Primera Polo, 2022).

Según lo manifestado por los resultados obtenidos por el Banco Nordeste, Brasil fue uno de los países que mejor pudo sobrellevar la crisis económica en la región, debido al gran flujo comercial que existía en el mercado digital, ya que no solamente las políticas públicas brasileñas ayudaban a los ciudadanos a tener una conciencia económica real, si no que modificaron el ambiente de compra venta, es decir el gobierno aprobó leyes que permitían a los pequeños y medianos vendedores usar sistemas digitales para promocionar, comercializar y realizar las transferencias monetarias de forma directa con el consumidor, esto trajo como consecuencia que los usuarios brasileños tengan la confianza y certeza de empezara invertir cada vez en el comercio electrónico. (López Naranjo J. C. & Primera Polo, 2022).

Para el mundo Brasil estaba creciendo como potencia mundial, las negociaciones comerciales pasaron de ser nacionales a internacionales, países europeos cada vez más se interesaban en buscar nexos para hacer transacciones comerciales, el sistema brasileño proporcionaba todos aquellos factores que brindaban a los extranjeros las seguridades que buscaban para nuevos mercados, es así como este país supo llevar de la mano la tecnología y transformarla para su crecimiento, en conclusión fueron los primeros en aplicar regulaciones amigables con el comercio electrónico, por todo aquello Brasil hoy en día es el mayor exportador e importador de productos mediante el comercio electrónico.

Para este país la crisis que enfrentó el mundo a raíz del COVID-19, significó poner a prueba los sistemas de compra venta electrónica que han logrado fortalecer a lo largo del Siglo XX, según la Asociación Brasileña de Comercio Electrónico en el año 2021 publicó un estudio de mercado en el cual se pueden observar un crecimiento de un 41% en el flujo de ventas electrónicas, este número se alcanzó a finales del 2020, siendo el comercio electrónico un dinamizador de la economía para pequeños emprendedores, de igual manera debemos tener en cuenta que el encierro por el virus y las diferentes limitantes que impidan el desarrollo de la mayoría de actividades arrinconó a muchos individuos a dejar trabajos y por causa de la necesidad económica empezaron a emprender en diferentes campos, brindando productos a través de plataformas web, aplicaciones o creando cuentas para difundir sus publicaciones; esto fue una realidad para todo el mundo, pero específicamente en Brasil gracias a la facilidad de las regulaciones existentes, tanto emprendedores como consumidores pudieron desarrollar la actividad de compra venta electrónica de manera segura, confiable y fácil. (López Naranjo J. C. & Primera Polo, 2022).

Concepto Legal – Brasil

Luego de haber explicado el surgimiento, desarrollo y crecimiento que ha mostrado Brasil para convertirse en el monstruo del comercio electrónico, alcanzando el máximo lugar dentro de la región, es importante también hacer énfasis que al nacimiento de nuevas tecnologías también nacen nuevas normas, regulaciones o códigos que ayudan a limitar su funcionamiento, con el objetivo de prevenir, precautelar y de ser necesario sancionar las actividades que puedan llegar a desarrollarse en esta esfera social y comercial electrónica, a fin de cuentas

la acción de compra y venta es un contrato bilateral, que genera relaciones jurídicas entre un vendedor, quien entrega el producto y un consumidor, quien recibirá el producto; por lo tanto las relaciones comerciales digitales adquieren unciberespacio e identidad propia.

Brasil al estar viviendo el auge latinoamericano del comercio por medios digitales, apostó por crear normativa que regule su actividad en el territorio, de igual forma al ser un Estado conformado por una Ley Suprema, misma que protege derechos y brinda seguridad jurídica a los ciudadanos en las diferentes aéreas o actividades que desempeñen, la jurisprudencia brasileña está haciendo caso a la normativa internacional misma que vela por que cada país implemente las leyes adecuadas según las necesidades de su entorno, evitando lagunas legales que desencadena en consecuencias graves por la omisión o la falta de cuidado de los entes reguladores en aplicar normativa referente a nuevas actividades sociales, comerciales, políticas y etc.; todo ello trabajando en armonía y de forma jerarquizada para que la norma sea efectiva y no exista contradicciones legales que lleguen a confundir a los individuos. (Herrerros, 2019).

Una vez establecidos los parámetros que se deben respetar para lograr concebir una normativa que regule el comercio electrónico, Brasil en las diferentes propuestas legales que ha presentado a lo largo del desarrollo de las tecnologías y las relaciones comerciales entre individuos y empresas, tiene un extenso grupo de leyes que fomentan el apoyo, protección y regulación eficaz del uso de medios digitales para la compra-venta.

Es así que en primer lugar como principal instrumento jurídico del comercio electrónico encontramos al Decreto N° 7.962/2013, el cual está dirigido a proveer las pautas necesarias a las tiendas online, a sus dueños y pequeños empresarios con respecto a las debidas condiciones que deben cumplir al momento de atender al cliente, la inflación que brindan en sus plataformas, la forma en como está estructurado su sistema de “arrepentimiento” que usualmente es conocido como el de garantía del producto y la responsabilidad que tiene la tienda con el cliente por algún producto en mal estado o defectuosos, siendo el vendedor quien responda por el mal servicio y de una compensación al cliente; así este decreto sirve como base para los procedimientos de la empresa. (E- Commerce News, 2020).

En segundo punto la legislación brasileña crea la Ley 12.965/2014, misma que atiene a todos los principios, atribuciones, derechos y obligaciones que poseen aquellos individuos que se benefician o dan uso de las redes de Internet mediante plataformas digitales para comercializar, publicar y comprar productos; a este conjunto de normas de ley ha denominado Marco Civil de Internet. Esta Ley lo que busca es regular las relaciones que se producen por la compra venta electrónica, al existir una relación de dos o más personas que están realizando negocios por medio de dispositivos tecnológicos, están creando un contrato por lo que la ley civil manifiesta que este tipo de relaciones deben estar contempladas en el marco de la ley, lo que la jurisprudencia de Brasil busca es fomentar un grupo de leyes dirigidas específicamente al comercio electrónico, por ello la división del derecho civil común al derecho civil en Internet.

(E-Commerce News, 2020).

Brasil al ser un país cuyas normas están dirigidas al control completo y total del ámbito electrónico y comercial, han considerado necesario implementar como requisito para poder comercializar formalmente en las plataformas electrónicas, el tener un registro de tienda virtual sin importar si se trata de empresas pequeñas o grandes, atendiendo a este factor se debe tener en consideración la aplicación de las siguientes leyes para poder obtener un permiso gubernamental de funcionamiento electrónico, la normativa que sirve como guía para el procedimiento es la siguiente:

- Ley Complementaria N° 123/2006: Presentar un documento según los Estatutos Nacionales que identifican a la tienda virtual en micro o pequeña empresa, en torno a este ítem es necesario hacer énfasis en que cualquier vendedor que desee generar un dominio con el nombre de su marca o local, debe registrarla evitando así el conflicto de robo de identidades y poseer un derecho de propiedad sobre su marca o logo. (Moraes, 2019)
- Ley Complementaria N° 128/2008: Documento de la Inscripción en el sistema de Microempresarios, que permite el registro detallado de la tienda virtual para su seguimiento de ser necesario, aquí se darán detalles personales del administrador, dueño o gerente de la tienda virtual; además de lugar de la ubicación principal donde se desarrolla la actividad de logística. (Moraes, 2019).
- Ley N° 13.747/2009: Asegura que las plataformas virtuales deben exigir como requisito un tiempo mínimo y máximo en el que la tienda brindara el servicio o entregara el producto al cliente, además los productos anunciados deben ser tal cual a los entregados, con el objetivo de blindar

la seguridad y otorgar al consumidor la confianza de realizar la compra, esto permite que tanto comprador como vendedor posean un tiempo hábil de espera que dependerá de lo especificado por el vendedor dependiendo de la ubicación del comprador. (Moraes, 2019).

De tal manera podemos evidenciar que Brasil posee un cuerpo legal amplio, que parte desde las pautas para estar registrado en el sistema de ventas electrónicas, los procedimientos para su acreditación y las normas que deben existir en las relaciones de comprador y vendedor, asegurando que el comercio electrónico sea una actividad que posee los controles adecuados para su correcto desempeño; al existir dos partes involucradas en dicho comercio es necesario brindarles las obligaciones y derechos correspondientes a cada una de ellas para asegurar que el Estado vela por los intereses de sus ciudadanos, a continuación el tema central de esta investigación va dirigido a como este país ha situado a los consumidores como la prioridad en materia legal de protección de derechos. (Herreros, 2019).

Defensa al Consumidor – Brasil

La protección de derechos de los consumidores en el territorio Brasil está a cargo de la Ley 8.078/1990 o también conocido como el Código de Defensa del Consumidor (CDC) misma que regulara las acciones de consumidores y proveedores garantizando el orden público y los interés sociales que priman en la Constitución.

El cuerpo legal brasileño sobre la defensa al consumidor determina a los consumidores y proveedores en virtud del Artículo 2 y 3, siendo el primero

concerniente a que los consumidores son aquellas personas que compran un producto o contratan un servicio para ser usado de forma personal, es decir sin el afán de comerciar con terceros a no ser que se trate de personas jurídicas que tengan autorización de venta. (Congreso Nacional , 1990).

En segundo punto se establece que los proveedores son los individuos nacionales o extranjeros que desarrollan actividades de producción, importación, distribución y comercialización de bienes materiales o inmateriales, al igual que servicios. (Congreso Nacional , 1990).

El objetivo central de la Política Nacional de Consumo es escuchar las necesidades de los consumidores en cuanto a su dignidad, salud y seguridad, protegiendo los intereses económicos y dándoles una buena calidad de vida, todo aquello en pos de mantener la armonía de las relaciones de compra-venta. (Congreso Nacional , 1990).

Derechos del Consumidor –Brasil

Los derechos que poseen los consumidores en el territorio de Brasil se encuentran individualizados en el Art.6 de la CDC de la siguiente forma:

- En primer inciso observamos que la normativa asegura la protección de la vida, de la salud y seguridad contra alguna práctica de entrega de suministros que pueda tornarse peligrosa.
- El consumidor posee el derecho a una educación sobre el consumo con la libertad de elegir los productos teniendo en cuenta los riesgos de su uso, es la divulgación de información.

- Al elegir algún producto o servicio, el consumidor debe tener las especificaciones claras de cada producto, para saber sus cualidades y características, al igual de los riesgos que pueda o no provocar el producto.
- Asegurar que el consumidor este protegido contra publicidad falsa o abusiva que desencadenan en métodos de venta deshonestos y engañosos que pueden perjudicar al consumidor al momento de tomar las dediciones de compra.
- Uno de los derechos del consumidor es que se prohíba cualquier tipo de cláusula que se dé dentro del contrato la cual permita que se realicen cobros excesivos de un producto.
- Prevenir cualquier tipo de daño moral o patrimonial. En caso de que se produzca este tipo de daño al consumidor este deberá ser reparado o indemnizado.
- Derecho al acceso a la Justicia y a los órganos encargados de la misma para que por medio de estos se evite los daños patrimoniales – morales, colectivos- individuales y se brinde la seguridad jurídica adecuada, como también las reparaciones correspondientes a los daños causados.
- El consumidor tiene derecho a que el Estado les brinde las facilidades para ejercer la defensa de sus derechos y que estos no queden impunes o que no se le otorgue el espacio adecuado para pronunciarse sobre los hechos.

- Calidad de los servicios públicos deben ser eficientes para brindar una atención ágil, segura y confiable a los consumidores. (Congreso Nacional , 1990).

Responsabilidades del Proveedor – Brasil

Los proveedores tienen la responsabilidad de responder al consumidor en dos tipos de situaciones, la primera cuando aquellos productos entregados al momento de su comprobación muestren afectaciones en su calidad o cantidad, también se lo conoce como vicios de calidad y recae el peso de la responsabilidad en los comerciantes, fabricantes, productores e importadores.

El segundo caso se puede suscitar cuando el producto o servicio dado sea el motivo para provocar un daño al consumidor, esto se conoce como los accidentes del consumo, según lo estipulado en el Art. 12 este tipo de accidentes son aquellos en los cuales se ha puesto en riesgo la seguridad e integridad física del consumidor, cualquier tipo de proveedor sin importar el tipo de cargo que tenga está en la obligación de responder por los daños que se le causen al consumidor, ya sea por su culpa o por otro motivo que afecto la fabricación del producto.

De igual manera el Art.12 establece aquellos productos que son considerados como defectuosos:

- El producto no cumple con las normas de seguridad para su presentación, en la forma de su uso y su año de fabricación.
- El proveedor no es culpable de algún daño al consumidor cuando el producto que realizó aún no se encuentra en el mercado, cuando

ya se encuentre en el mercado y este no presente defectos, pero el daño es provocado por un tercero. (Congreso Nacional , 1990).

Los comerciantes también tendrán responsabilidad con respecto a pagar las indemnizaciones de los daños provocados cuando no puede identificar al fabricante o proveedor, en algunos casos los productos llegan sin una identificación de su fabricante impidiendo su localización, de igual manera será responsabilidad del comerciante mantener los productos almacenados según las indicaciones para su conservación, de hacer caso omiso a las mismas este responderá por la pérdida o deterioro del producto. (Congreso Nacional , 1990).

Según el Art.14 dice que cuando el proveedor entre servicios este es responsable de ellos, respondiendo por los daños independiente si existe o no culpa, como también por la información escasa que provea de sus funciones o riesgos. (Congreso Nacional , 1990).

Reparaciones al Consumidor –Brasil

Los consumidores tienen derecho a presentar las reclamaciones pertinentes según sea el caso de su afectación, pudiendo ser por la mala calidad o especificaciones incorrectas del producto, también por que ha sufrido ciertos daños o lesiones físicas que han puesto en riesgo su integridad o por último en aquellas situaciones donde al contratar un servicio este ha sido defectuoso y hasta ineficiente, dicha reclamación se deberá hacer en contra de los proveedores o fabricantes según sea el daño.

A fin de lo mencionado en el Art.18 cuando el proveedor elevadora y vende productos perecibles y no perecibles, no están aptos para su consumo o su

volumen no es el mismo en que se encuentra indicado en el envase el consumidor puede solicitar que se remplace las partes afectadas. (Congreso Nacional , 1990).

En el caso de que no se realice la reparación al consumidor en el plazo máximo de 30 días, este podrá exigir otras formas de reparación como: 1. Que se sustituya el producto por otro igual; 2. Que se le devuelva el valor monetario cancelado y por ultimo 3. Que se le aplique un descuento en el precio del producto.

Siendo que el plazo puede quedar a acuerdo de las partes este no podrá ser menor a 7 días, ni mayor a 80 días, de igual forma en el caso primero si el producto a ser sustituido no se encuentra disponible el consumidor podrá elegir otro similar y tendrá el pago de la diferencia dependiendo el modelo y marca.

Los proveedores son culpables de la variación del contenido cuando este sea menor al indicado en las etiquetas de los envases o especificaciones del producto, el consumidor puede exigir en estos casos que se le realice un descuento en el precio pagado, también puede solicitar que sea completado el peso y/o medida faltante del producto o que se le cambie el producto por otro de la misma especie y calidad.

Los individuos que provean de un servicio el cual no está apto para ser usado y consumido, provocando que disminuya su valor y también aquellos que resulten de publicidad engañosa en sus ofertas. Por ende el consumidor puede hacer uso de su derecho de reclamación para buscar una alternativa que solucione los prejuicios provocados, entre las opciones de reparación de daños esta que el servicio volverá a ser entregado, instalado o ejecutado sin costo adicional, también

el consumidor puede solicitar la devolución del valor pagado a más de los costes que puedan surgir de los prejuicios adicionales y por última opción esta que el precio sea reducido en consideración de los daños provocados. (Congreso Nacional , 1990).

Caso en Brasil

Dentro de Brasil las autoridades a cargo de la Secretaria Nacional del Consumidor presentaron un proceso administrativo en contra de la red social TikTok, debido a que su contenido ha incumplido con la normativa del Código de Defensa al Consumidor ya que el contenido que esta plataforma difunde es considerado peligroso o nocivo, al igual que engañoso y abusivo, estipulados en el Art.6 Incisos I y IV, ya que los usuarios registrados en esta plataforma son en gran parte menores de edad.

Brasil solcito que se apliquen medidas cautelares mientras el proceso se encuentra en investigación, dentro de las mismas se pide a la plataforma restringir su funcionamiento en el territorio y no permitir que menores de 13 años de edad puedan registrarse en la aplicación, todo ello en pos de prevenir el contenido que llega a los consumidores y que el mismo no sea impropio, haciendo efectivo el Art.1 el cual está dirigido a proteger el interés social y la seguridad del consumidor. (swissinfo (SWI), 2022).

Capítulo III

Analizar la efectividad de protección de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor sobre la compra venta en el comercio electrónico en el Ecuador.

Régimen Jurídico de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

En nuestro país la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en adelante LODC, es la encargada de regular las relaciones que se dan entre proveedores y consumidores, en donde está integrado dentro de su normativa existen artículos que van dirigidos a establecer principios como derechos, al igual que las obligaciones que recaen sobre compradores y proveedores, también la ley incorpora en sus artículos ámbitos de protección para las partes. Dentro de la ley se ha establecido una lista de infracciones las cuales tienen su respectiva sanción, llevando los casos por un proceso especial de juzgamiento. (Campaña Terán, 2019).

En el Ecuador ha existido una discusión sobre la naturaleza jurídica de la aplicación de la LODC, entre si pertenece al de ámbito penal o le pertenece al ámbito civil, ya que los jueces designados para conocer estas causas son de ámbito penal pero en cuanto a la supletoriedad de la ley en su Art.95 menciona que todo aquello no regulado en cuanto al juzgamiento de las infracciones en esta ley, será regulado por las disposiciones del Código Civil, esta es la razón por lo que no existe una distinción clara para designar un solo ámbito de acción para su juzgamiento. (Congreso Nacional, 2000).

Remitiéndonos a la LODC el carácter de esta ley es sancionatorio, debido a esto se entiende que los jueces competentes para actuar en las causas son los de ámbito penal, por ende la ley debe pertenecer al área penal, sin embargo al existir un contrato mercantil entre los consumidores y proveedores entra en juego el aérea

civil, misma que regula los diferentes tipos de contratos, siendo así la razón que da origen a la confusión mencionada anteriormente, para evitar dicha confusión se creó en el COIP una lista de contravenciones con las correspondientes sanciones penales, mientras que las infracciones que surjan de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor tendrán independencia de acción, es decir que las sanciones aplicadas atenderán a la índole netamente contractual de la propia ley.

En cuanto al tema de la defensa como un derecho que poseen los consumidores para realizar acciones de reclamación que busca la reintegración de daños o perjuicios ocasionados por un tercero o proveedor, las Naciones Unidas se ha pronunciado respecto a este ámbito y ha creado principios que van dirigidos a la búsqueda de una adecuada protección de usuarios o consumidores, por lo que cada país debe adaptar su normativa interna, en el caso de nuestro país la LODC se ha adaptado acorde a lo dispuesto por las Naciones Unidas, dichos principios son las siguientes:

- Que los consumidores reciban un trato igualitario y justo.
- Proteger a los usuarios de métodos engañosos o discriminatorios.
- Proteger de conductas que puedan ocasionar algún tipo de peligro para el consumidor.
- Proporcionar información la cual debe ser sincera, precisa y no engañosa.
- Que los proveedores generen canales o vías para realizar las reclamaciones. (Campaña Terán, 2019).

Derechos y Obligaciones del Consumidor

Se debe mencionar que la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor al implementar los principios internacionales pasan de ser directrices a estar tipificados como Derechos de los usuarios, mismos que se ubican en el Capítulo II, Artículo 4 mismo que se encuentra dividido en la siguiente forma:

- El primer numeral hace referencia a que se debe primar la vida, salud y seguridad del consumidor cuando este use o consuma algún producto que busque satisfacer una necesidad, de igual forma tendrán acceso a los servicios básicos que brinda el Estado.
- El segundo numeral menciona que los consumidores tienen Derecho a que los proveedores ya sean estos públicos o privados ofrezcan bienes o servicios que deben estar en óptimas condiciones y que los mismos sean competitivos brindando así la opción de los usuarios elijan de manera libre.
- En tercer punto observamos que se garantiza el derecho a los consumidores para que reciban servicios básicos en idóneas condiciones.
- El cuarto ítem hace énfasis en que los consumidores tienen derecho a recibir información la cual debe ser clara, verídica, precisa y adecuada sobre los bienes o servicios que están ofertados en el mercado. Como también tienen derecho a conocer los precios, características y los riesgos que puedan presentar.
- Como quinto punto los consumidores tienen derecho a recibir un trato igualitario, equitativo y justo, evitando tratos abusivos o

discriminatorios por parte de los proveedores de los bienes o servicios en lo referente a la calidad, precio, peso, cantidad y medida.

- Como sexto derecho de los consumidores la ley ha determinado que estos deben estar protegidos en contra de aquella publicidad que resulte ser engañosa o cualquier método represivo y desleal.
- El séptimo numeral menciona que los consumidores tienen derecho a la educación la cual debe estar orientada en fomentar el consumo responsable y tener conocimiento sobre sus derechos.
- Para el octavo punto la ley hace referencia a la reparación de daños y perjuicios que pueda sufrir el consumidor por las malas condiciones de los bienes o servicios que hayan recibido.
- En noveno lugar el Estado permitirá y apoyará a los consumidores y usuarios para que hagan uso del Derecho a crear asociaciones entre ellos, otorgándoles voz y voto para la creación o modificación de una norma que los afecte.
- Como décimo numeral los consumidores tienen derecho acceder a los mecanismos adecuados para la tutela efectiva, ya sea esta administrativa o judicial para que se dé la debida reparación y sanción de los derechos vulnerados.
- El penúltimo ítem habla de que los consumidores tienen derechos de presentar acciones ya sean administrativas o judiciales.
- El último numeral habla que los proveedores o empresa deben llevar un libro en el cual consten todos los reclamos presentados, este libro

estará a disposición de todos los consumidores. (Congreso Nacional, 2000).

Así como los consumidores tienen derechos reconocidos y tipificados en la ley, de igual forma estos poseen obligaciones que deben cumplir según los reglamentos y limitaciones que la propia norma específica, de tal forma que si el consumidor incumpliere sus obligaciones puede perder el derecho a realizar las respectivas reclamaciones a los proveedores.

El Art. 5 de la LODC menciona en primer lugar que los consumidores tienen la obligación de usar o consumir los productos de manera racional y responsable, de igual forma en dicho artículo se hace referencia en segundo lugar a que los consumidores al hacer uso de un bien o servicio deben ser responsables en no dañar el ambiente y también evitar poner en riesgo su vida o la de un tercero por causas que puedan derivar del manejo de los productos; por último el consumidor debe estar informado sobre las condiciones de empleo de los bienes que va a consumir, todas estas obligaciones van dirigidas a evitar generar responsabilidades a los proveedores y que se paguen reparaciones indebidas. (Congreso Nacional, 2000).

Obligaciones del Proveedor y Reparaciones al Consumidor

Después de haber analizado los derechos y obligaciones que poseen los consumidores es relevante también hacer énfasis en las responsabilidades que poseen los proveedores al momento de entregar, brindar o vender ya sea un producto o servicio, dicha responsabilidad esta encasillada en la normativa de la LODC desde el Art.17 hasta el Art.31, mismos que establecen las reglas de

accionar de los proveedores para mantener una buena relación comercial con los consumidores o compradores.

Según el Art.17 todos los proveedores están obligados a entregar información que sea clara, real y suficiente para que el consumidor tenga una visión completa de los bienes o servicios que oferte el proveedor. En el Art.18 habla sobre que el proveedor deberá entregar el bien o servicio de forma oportuna, es decir en los plazos acordados y lo tiene que realizar conforme en los términos establecidos con el consumidor, si existe alguna modificación en el precio o tarifa no será motivo para que realice algún tipo de diferimiento. (Congreso Nacional, 2000)

Las indicaciones del precio están establecidas en el Art.19, donde se obliga a los proveedores de dar a conocer al público el valor final del bien o servicio que ofrecen. Con la excepción de aquellos bienes que por sus cualidades se regulan convencionalmente. El precio final que se indica debe ser claro y visible para que de esta manera el consumidor pueda ejercer su derecho a elegir antes de formalizar la compra, dicho precio debe estar adecuado a la moneda actual. La ley establece que las farmacias o algún local similar aparte de indicar el precio final del medicamento, están en la obligación de exhibir la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos. (Congreso Nacional, 2000)

Los vicios o defectos ocultos que afecten la utilización del bien o producto y que en su momento el consumidor no tuvo conocimiento de los mismos pero aun así realizó la compra, el mismo puede reclamar al proveedor para que se termine el contrato, para que se le cambié por otro en buenas condiciones y/o por último que

se le reduzca el precio pagado, esto no acarrea responsabilidad de daños y perjuicios al consumidor, según lo mencionado en el Art.20. (Congreso Nacional, 2000)

En base al Art.21 los proveedores al momento de vender o entregar un producto deben extender una factura al consumidor, en caso de que no posea facturas el proveedor debe entregar un comprobante donde este detallado el día y hora de la entrega del producto y cuando se da prestación de servicios se debe especificar el precio de unidad, mano de obra, al igual que los materiales que se usarán. (Congreso Nacional, 2000)

Las reparaciones que se han realizado a los productos y a pesar de ello no ha sido efectivo el servicio y todavía se presentan defectos, el Art.22 permite al consumidor solicitar nuevamente la reparación del bien durante el plazo de 90 días, pero si se solicita el cambio del producto por uno nuevo este plazo solamente será de 30 días desde que el producto presentó la reparación defectuosa. (Congreso Nacional, 2000)

Cuando el consumidor confía su bien a un tercero profesional para su limpieza, mantenimiento o reparación, pero a consecuencia de su manipulación el bien se deteriora provocando que disminuya su valor y se torne en parte o totalmente inapropiado para su uso, el Art.23 menciona como reparación que el tercero responsable de brindar el servicio debe indemnizar al consumidor restituyendo el valor del bien. (Congreso Nacional, 2000)

Según el Art.24 los repuestos que vayan a ser usados en un contrato de servicios, estos deberán ser nuevos y adecuados, esto tendrá cargo en la tarifa, no acarrea responsabilidad si existe acuerdo previo entre las partes pero el

incumpliendo de esto genera sanciones e indemnizaciones dependiendo de la situación. (Congreso Nacional, 2000)

Los productores, fabricantes y elaboradores que estén vendiendo el producto durante su creación deben proveer los repuestos, componentes y mantenimientos, sin embargo este Art.25 menciona que si la producción del producto termina aun así los fabricantes deben mantener los servicios técnicos por el tiempo de vida útil de los bienes ya elaborados, hasta que las Normas INEN lo permitan según su regulación. (Congreso Nacional, 2000)

La reposición según el Art.26 considera a los bienes como una sola pieza cuando estos son comercializados como una sola pieza a pesar de que estos consten de varias piezas las cuales permitan su funcionamiento, si una de estas llegare a dañarse o presentare signos de ser defectuosa se deberá reponer por otra igual que garantice su funcionalidad. (Congreso Nacional, 2000)

Los servicios brindados por un profesional deben estar acorde a un trato a los con calidad a los consumidores y de manera profesional. En cuanto al cobro de honorarios el proveedor tendrá que indicar cuál es el monto a cobrar acorde a la intervención del servicio a realizarse, el Art.27 lo que busca es mantener precios justos y equilibrados. (Congreso Nacional, 2000)

La reparación solidaria y el derecho de repetición consisten en que cuando un bien o producto tiene un vicio o defecto los fabricantes, comerciantes o importadores cuya marca se encuentre en los bienes tienen que hacerse cargo de los daños y la responsabilidad de repararlos. También se hace énfasis en el Art.28 que

a pesar que exista terceros que se encarguen de la venta del producto, el responsable solamente será el proveedor final. (Congreso Nacional, 2000)

El Estado Ecuatoriano también tiene responsabilidad cuando en alguna institución pública los servicios o bienes que brinde sean producto de la acción u omisión de un servidor público, los daños y perjuicios que cancele el Estado podrán luego ser cobrados al servidor por medio del Derecho de Repetición establecido en el Art.29. (Congreso Nacional, 2000)

En penúltimo lugar cuando el proveedor tenga mora en las obligaciones del consumidor, este último podrá aplicar el Art.30 para dar por resuelto el contrato o servicio, sin embargo el proveedor aún deberá responder por la indemnización correspondiente. (Congreso Nacional, 2000)

Para finalizar el Art.31 menciona que tanto los consumidores como los proveedores deben estar conscientes que la percepción en los casos de Defensa al Consumidor tienen un plazo de doce meses a partir de la terminación del servicio o la entrega del bien; las obligaciones que la ley determina para aquellos individuos o empresas que comercializan productos o servicios son consecuencias directas que dan paso a que se establezca responsabilidades, es decir al violentar un derecho del consumidor mediante el incumplimiento de una obligación el resultado inmediato es determinar una reparación adecuada. (Congreso Nacional, 2000).

Sanciones al Proveedor

Una vez entendido que las responsabilidades que poseen los proveedores como mecanismos que tienen que ser cumplidos según las exigencias de la ley para poder lograr la acción de compra-venta de forma armónica y que se satisfaga

las necesidades de las partes, también es necesario hacer énfasis en que no todos los proveedores acatan la normativa impuesta, muchos de ellos ya sea por descuido, mala fe o por obtener mayores beneficios incumplen las obligaciones que recaen sobre ellos, dando lugar a que la ley aplique sanciones y reparaciones acordes a la gravedad de la infracción.

La LODC en su Art.70 establece que en el Ecuador los proveedores cuya infracción no está especificada en la norma deberá cancelar una multa que va desde los \$100 a \$1.000 dólares, si el caso lo amerita se le retirarán los bienes y tendrá una suspensión para brindar servicios o publicidad. (Congreso Nacional, 2000).

De igual manera la norma en el Art.71 lo tipifica como las indemnizaciones de daños y perjuicios ocasionados, la reparación gratuita de los bienes, la reposición del bien o en caso de no tener uno igual se le devolverá el valor pagado, todo aquello en un tiempo no mayor a 30 días, este apartado es aplicado en las siguientes situaciones:

- Cuando el producto comprado ha sido utilizado de forma correcta según las especificaciones, sin embargo presenta alguna deficiencia y el proveedor no se hace responsable, a pesar de que la garantía está vigente.
- Si el producto presenta carencias en su calidad, elaboración o fabricación, que imposibiliten su consumo o uso.
- Cuando la cantidad de producto no concuerde con las especificaciones de tamaño y peso de la etiqueta.

Si el proveedor no cumple con su responsabilidad en el tiempo fijado este tendrá que pagar el valor del bien o servicio, no podrá ser menor a \$125 dólares, esto no lo exime de indemnizar, restituir o reparar el bien. (Congreso Nacional, 2000).

Cuando los consumidores detecten publicidad que es engañosa o abusiva podrán aplicar el Art.72 para que los proveedores respondan por una de \$1.000 a \$ 4.000 dólares, también dicha publicidad deberá ser retirada y cambiada por la información real. (Congreso Nacional, 2000)

Las clausuras temporales o definitivas de los locales comerciales se darán cuando se establezca que los servicios ahí brindados han afectado en los bienes que el consumidor ha entregado y han sufrido un deterioro, según lo mencionado en el Art.73. El artículo siguiente hace mención directamente a aquellos proveedores que manejen, vendan o distribuyan productos peligrosos que se consideren un riesgo para la integridad de los consumidores, si sucediere algo negativo la multa estaría entre los \$1.000 a \$ 5.000 dólares. (Congreso Nacional, 2000)

Cuando los consumidores contratan empresas de servicios y están no brindan un adecuado trabajo, los usuarios tienen el derecho a reclamar en base al Art. 75 en donde ley sanciona a dichos proveedores con una multa de \$50 a \$500 dólares, a más del pago de daños y perjuicios dependiendo del valor del servicio otorgado. (Congreso Nacional, 2000)

Los espectáculos públicos, deportivos y artísticos que hayan sido organizados sin tener en cuenta la proporción de entradas con el número de

espectadores que pueda concentrar el recinto y por consecuencia existan personas que no puedan ingresar al evento, estarán sometidos al Art.76 que sanciona a los organizadores siendo la primera vez una multa del 10% del valor de la taquilla y en caso de reincidencia con el 20%, también deberán reembolsar el valor de la entrada a los afectados. (Congreso Nacional, 2000)

De igual forma si los servicios contratados son detenidos o cortados sin una justificación válida por parte del proveedor, este recibirá una multa de \$ 1.000a \$5.000 dólares; en el Art.77 y 78 se dice que cuando las instituciones o empresas que prestan el servicio son de carácter público el Estado es responsable de responder civilmente por los daños causados a los habitantes. En ningún momento de la interrupción o corte del servicio las empresas pueden realizar cobros, en compensación por el ineficaz servicio los consumidores pueden recibir un reembolso o descuento. (Congreso Nacional, 2000)

Los proveedores tanto que tengan productos como aquellos que presentan servicios deberán estar siempre dispuestos a cooperar con las autoridades pertinentes en las revisiones de información, controles de establecimientos y mercancía, en caso de existir una resistencia u obstrucciones, será sancionado según el Art.79 con una multa de \$ 500 a \$5.000 dólares. (Congreso Nacional, 2000)

Como última sanción se ha tipificado el Art.80 que habla sobre aquellos proveedores que reinciden en las mismas infracciones o que dentro del tiempo de un 1 año han acumulado más de dos infracciones, la multa será el doble según dependa el artículo aplicado, esto en base a las características de cada vulneración;

en síntesis las sanciones son un medio preventivo para que los proveedores actúen conforme a principios comerciales honestos, pero también nos sirve para reparar daños y no dejar vulnerables a los derechos de los consumidores afectados. (Congreso Nacional, 2000).

Una vez explicado la división de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor y el contenido de los artículos que son relevantes para proteger a los consumidores, es importante hacer referencia a que esta ley será aplicada sin ninguna distinción en las actividades de compra-venta realizada por medios digitales es decir en los casos de Comercio Electrónico donde exista una afectación a los ciberconsumidores, estos podrán hacer válida su defensa basados en los parámetros normativos de la LODC.

Pero según la norma ecuatoriana de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (LDCEFEMD) para considerar una actividad comercial online y que los consumidores puedan realizar efectivamente sus reclamos, la acción debe cumplir con las características que estructuran al comercio electrónico, a más de las que la ley señala en la siguiente forma:

- En concordancia con el Art.49, cuando un usuario o consumidor haga uso de medios electrónicos para realizar una actividad comercial este deberá previamente haber consentido de forma expresa el deseo de hacer uso libre y voluntario de dicha plataforma virtual. Al igual que los proveedores deben informar anticipadamente al usuario que en el proceso del uso de medios digitales al cancelar su actividad de compra esta tendrá respectivas consecuencias que pueden variar según las políticas del sitio web, caso

contrario de continuar con la actividad comercial electrónica tanto el proveedor como el consumidor tendrán acceso a la información de consentimiento. (CONGRESO NACIONAL, 2002).

- Como lo estipula el Art.50 tanto consumidores como proveedores al estar en un espacio comercial online deben mantenerse informados sobre las actividades que pueden o no realizar en medios digitales, el alcance de la norma no solamente es de carácter nacional, si no está destinada a cubrir espacios internacionales, con la premisa de que al ser un servicio electrónico que está al alcance de individuos de otros países, estos pueden realizar actividades comerciales con gente nacional, uniendo la brecha de la distancia y brindando la protección del cyber usuario en todo contexto. (CONGRESO NACIONAL, 2002).

En síntesis la LODC podrá ser invocada por aquellos consumidores que cumpliendo con los artículos de la LDCEFEMD al ceder su consentimiento para proceder con las transacciones comerciales han aceptado la figura del comercio electrónico como medio de compra-venta y si en consecuencia han sufrido abuso o vulneración de sus derechos por parte del proveedor, estos podrán hacer uso efectivo de las garantías de ley que se les brinda a los consumidores electrónicos.

Comparación Legislativa entre México, Brasil y Ecuador

Los tres países han sabido manejar y aprovechar la llegada de las nuevas tecnologías como medio para realizar actividades comerciales que expanden fronteras, respaldados principalmente en fortalecer sus leyes en concordancia con los Organismos Internacionales como la Asamblea de Naciones Unidas que en el

año de 1996 estableció la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico y otorgan a la Organización Mundial de Comercio velar para que los países miembros cumplan con las modificaciones normativas adecuadas según la realidad del E-commerce en cada país.

Como se ha venido mencionado a lo largo del desarrollo del trabajo investigativo, el Comercio Electrónico es un hito que va alcanzando cada vez más fuerza e incrementándose en Latinoamérica, como punto focal tenemos a México y Brasil, dos países que despuntan en avances tecnológicos, económicos y jurídicos en la región, los cuales pueden ser un referente que aporte con nuevas visiones o cambios para el Ecuador en temas legislativos en cuanto al comercio electrónico.

Semejanzas

Tanto México, como Brasil y Ecuador muestran similitudes en ciertas áreas legislativas al momento de regular las actividades del comercio electrónico y las relaciones de los consumidores con los proveedores; estos tres países poseen en sus filas un conjunto de leyes, códigos o normas que trabajan entre sí para controlar, negar o permitir el accionar de las partes involucradas.

En primer plano podemos observar que cada país tiene una ley dirigida a definir y regular el comercio, dentro de sus artículos se hace mención a que el comercio electrónico es un nuevo modelo comercial que ha sido implementado en las últimas modificaciones normativas y por consiguiente los legisladores han procurado crear obligaciones, derechos y garantías para las compra-ventas electrónicas.

Las tres legislaciones han tenido una similitud con respecto al desarrollo del auge del comercio electrónico que va desde finales de los 90's hasta comienzos del Siglo XX, tiempo en el cual se fundamentó las bases jurídicas de la nueva visión comercial digital, la estructura que podemos analizar en los tres países muestran una división parecida con capítulos o artículos que van en orden, partiendo primeramente con los derechos de los consumidores, luego las obligaciones que poseen los proveedores para asegurar el bienestar del usuario y finalmente la norma da los parámetros para implementar medidas de reparación a daños y perjuicios, al igual que brindar el reconocimiento de aquellos individuos que usan los medios digitales como una plataforma de compra-venta electrónica y que poseen los mismos derechos de defensa que aquellos consumidores de comercio directo, siendo este modelo la base para agrupar el contenido normativo en las tres legislaciones.

En el contenido de los artículos algunos tienen concordancia normativa tanto en México, Brasil y Ecuador, siendo las similitudes más marcadas que los tres países han visto necesario contextualizar en la ley sobre publicidad engañosa, las cantidades, calidad y fechas de los productos, es decir que cumplan con las características de información que pueden llegar a confundir a los usuarios, los cobros indebidos o excesivos; por último con respecto a las reparaciones a daños, estos pueden variar según los países pero cada uno de ellos exige que se compense, pague o devuelva al consumidor los valores previstos.

Diferencias

Por más que la realidad del comercio electrónico tenga un periodo de tiempo similar en los tres países, también existen ciertas diferencias en la realidad de cada uno de ellos, por lo cual no toda legislación será idéntica a la otra, es así que podemos observar ciertas modificaciones o cambios que se realizan de país a país para regular las necesidades de cada uno de ellos.

Una de las primeras diferencias es que en México y Ecuador el conjunto de legislación se remite a cuatro leyes destinadas a la regulación del Comercio e inmerso en sus páginas encontramos menciones al comercio electrónico, mientras que Brasil solamente posee tres cuerpos legales destinados al control del comercio digital.

México, a diferencia de los dos países en análisis, ha sabido implementar protección más amplia al respecto de la información o datos personales que recibe el proveedor, con el fin de controlar el uso de estos y limitarlo a solamente lo concerniente para la actividad comercial, además exige que cualquier proveedor digital debe colocar datos de contacto que sean verificables para las reclamaciones pertinentes.

Mientras que Brasil impide a los proveedores colocar cláusulas que permitan el cobro a los consumidores, a pesar de que estos hayan cancelado el pedido, cosa que en Ecuador si se permite según las políticas del sitio web o plataforma digital que se utilice, provocando un inconveniente tanto económico al momento de que los consumidores paguen valores o precios extras por el uso de las plataformas o servicios digital, así como también generando una mala experiencia para la satisfacción del consumidor.

También debemos reconocer las políticas públicas y bancarias que ha generado Brasil para permitir el registro masivo de las páginas web de los vendedores, otorgándoles facilidades para acceder a créditos de inversión para importar productos y generar un nuevo mercado de comercio, al igual que los procesos para registrar su negocio de forma digital. En cambio Ecuador y México han presentado políticas gubernamentales que dan posibilidad a los proveedores de poder registrar su negocio u obtener créditos, pero los filtros y procesos tienen muchas más formalidades que cumplir; siendo este factor un inconveniente ya que al haber tantos filtros complejos y estrictos no dan las facilidades para que los proveedores puedan crear sus plataformas de negocios digitales, generando un atraso en el desarrollo del comercio electrónico por esta limitante, en resumen los tres países han sabido adaptar su legislación en búsqueda de las mejores estructuras para brindar oportunidades de crecimiento tecnológico y económico, al igual que brindar las garantías adecuadas para proteger a los consumidores según sus derechos.

Órganos Encargados de Resolver las Causas

Cada país ha generado los procedimientos adecuados a su sistema judicial para receptor, conocer, resolver y archivar las causas de la forma más eficaz posible, apoyándose en las instituciones u órganos judiciales competentes según sea el carácter del caso y a su vez remitiéndose a salas especializadas de la materia en interés.

Es así que México ha creado La Procuraduría Federal del Consumidor, la cual brinda a los usuarios o consumidores las facilidades y guías para presentar las

quejas o denuncias pertinentes a productos defectuosos, fechas de envío o cobros indebidos, esta institución considera al Comercio Electrónico como una forma de realizar actividades de compra-venta y lo que pudiere suscitarse en ella es de su competencia resolver. Este Órgano tiene la potestad de llamar a un proceso conciliatorio entre el consumidor y el proveedor para llegar a un acuerdo de reparación de daños y perjuicios, en caso de no existir mediación la Procuraduría en calidad de autoridad administrativa ejecutará el procedimiento de infracción de ley en la cual se establecerá las sanciones adecuadas al proveedor. (CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, 1992)

En Brasil cualquier consumidor ya sea por compra directa o por compra electrónica podrá acudir a los sistemas institucionales denominados PROCONS para hacer cumplir su derecho a la defensa y reclamar de forma justa, dichos órganos trabajan de forma estatal y municipal con el objetivo de cubrir mayor territorio y no dejar indefensos a los consumidores, tienen toda potestad de conocer, receptar y resolver las causas mediante la aplicación de la ley con jueces especializados, sin tener que acudir a otros órganos legislativos para tener efectividad y validez en sus decisiones. (Secretaria de Estado, 1990).

En el Ecuador los consumidores y proveedores buscan medios alternativos para la solución de conflictos que se pueden dar en el ámbito de la compra-venta por medios electrónicos que dan buenos resultados, ya que estos permiten llegar a una solución rápida a los conflictos que se desean resolver, la administración de justicia en cuanto a este tema menciona que estos medios son la conciliación y la transacción. En cuanto a la acción popular misma que se encuentra en la LODC en el Art. 88 menciona que los consumidores tienen la opción de aplicar la acción

popular para denunciar las infracciones previstas en la ley, en donde se puede observar que en el Ecuador en este artículo no ha sido utilizado de la manera correcta y tampoco se le ha dado la importancia que merece, ya que por medio de esta acción los conflictos entre compradores y vendedores se resolverán de manera rápida, justa y son poco costosos permitiendo el acceso a todas las personas. (Congreso Nacional, 2000).

Si tomamos como punto clave al consumidor en el Ecuador, nos vemos en la obligación de remitirnos a la ley donde se respalda a los mismos y les ayuda a afrontar las circunstancias en los que se ven involucrados en términos generales. La defensa a sus derechos si se cumple, pero no existe un órgano independiente encargado de regular y actuar en los casos de vulneración en contra de los consumidores o usuarios; a pesar que existe una ley que ha dado las pautas para proteger a los consumidores y de igual forma ha establecido los medios para que los conflictos que surjan de infracciones provocadas por los proveedores sean resultas en pos de resarcir daños y prejuicios a los usuarios, sin embargo la competencia de la protección al consumidor se le ha otorgado a la Defensoría del Pueblo, pero su accionar no es específico ya que engloba varias materias de Derecho y también hay que señalar la falta de políticas públicas en relación a fortalecer e individualizar la materia de defensa al consumidor en casos de compra-venta electrónica, este hecho se da ya que a pesar de tener una ley dirigida a regular las relaciones comerciales, estas no poseen un trámite sustancial propio por lo cual recaen en la materia civil-comercial y en ciertos casos llegan hasta las salas de lo Penal. (Campaña Terán, 2019).

Después de la revisión de la efectividad de la aplicación de la LODC, podemos mencionar que esta si cumple con los preceptos para la que fue creada, con resultados favorables para los consumidores, mismos que al hacer un uso adecuado de la norma obtendrán reparaciones justas que se adapten proporcionalmente a los casos en concreto, ahora bien es necesario recalcar que la ley demuestra ciertas falencias las cuales hacen que la misma parezca ineficaz cuando la realidad no es así, dicha crítica va dirigida a la carencia de un ente público y jurídico que regule esta materia de forma individual, esto se ve reflejado en los casos que no han sido resueltos porque al no tener salas especializadas para su trato, deben esperar a las salas civil, mercantil y hasta penal para que sean resueltos.

Es importante mencionar que al existir un órgano individual para la materia comercial mercantil y defensa al consumidor como lo muestra México y Brasil con instituciones capaces de hacer cumplir la ley, los resultados de defensa a los consumidores tanto directos como electrónicos son efectivos, debido a que el sistema jurídico de ambos países tiene órganos especializados en la materia comercial lo cual facilita que las causas presentadas en esta materia se resuelvan de manera más ágil, acoplado a esto encontramos que las leyes de Defensa al Consumidor de estos países son claras, completas y precisas (de donde concluyen esto porque no se aportan datos de efectividad de esos países, puede ser por temas de especialidad o celeridad de las causas o por qué), en el Ecuador estas instituciones deben ser creadas y se debe implementar una subdivisión en diferentes áreas para que regulen el ámbito de un comercio directo y un comercio electrónico,(esto último se debería reflejar en las conclusiones y no se hace, aunque en las recomendaciones si se habla) puntualizando este párrafo se realizó una

revisión de la jurisprudencia en la base de datos y búsqueda de la Función Judicial del Ecuador en torno a casos de comercio electrónico o defensa del consumidor en compras-ventas digitales, para identificar aquellos Derechos vulnerados en los medios electrónicos, sin embargo los resultados obtenidos por la página web no fueron los esperados, ya que no hubo un número significativo de casos de defensa al consumidor dentro del ámbito de comercio electrónico y mucho menos una separación entre comercio normal y electrónico, lo que dificultó la búsqueda de los procesos judiciales.

La efectividad de la norma radica primordialmente en que sus artículos y textos cumpla con todos los principios legales para su validez y aparentemente este destinada a obtener resultados favorables, pero esta no podría ser aplicada si no contamos con los órganos judiciales que puedan hacerla cumplir conjuntamente con los jueces especializados para conocer las causas, por lo que es menester tener en consideración que si bien los tres países tienen instituciones encargadas de defender al consumidor, en nuestro país hace falta órganos con atribuciones directas que agilicen procesos y tengan potestad de aplicar la norma directamente y no esperar que suba a un juzgado de lo civil-mercantil para recién obtener una decisión con peso de ley, todo ello en pos de que la efectividad de la norma tenga un mayor impacto en los casos de comercio electrónico en el Ecuador.

Causas Presentadas en base a La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Tomando en cuenta a nuestro país podemos observar un sinnúmero de casos sobre Defensa de Consumidores, de los cuales algunos han tenido una respuesta positiva por los encargados de administrar justicia, al igual que muchos otros casos

que han tenido una respuesta negativa o nula, para hacer un mayor énfasis en esto es necesario mencionar los registros de datos dentro del territorio nacional, siendo los siguientes: Se ha recabado un porcentaje de 6820 causas presentadas de las cuales solamente existe una resolución de 5878, estas causas equivalen al 86.16% del total, siendo un número considerablemente alto en relación a la efectividad que posee la aplicación de la norma, pero aun así existe un vacío de 13.81% de causas que esperan a ser resueltas, las cuales deben esperar a tener acceso a un juzgado competente de lo civil-mercantil. (Campaña Terán, 2019).

En el Ecuador las tres provincias cuyo número de casos presentados es el más elevado son los siguientes: Azuay con 498, Pichincha con 2377 y por último Guayas con 1811, la suma total de estas provincias nos da como resultado 4686 causas lo que equivale al 68.70% de todas las causas recopiladas en el Ecuador; la razón por la que estas provincias muestran un incremento en el número de causas se debe a que las mismas poseen una cantidad de habitantes mayor en comparación a otras provincias. (Campaña Terán, 2019).

Es evidente el volumen considerable de casos de Defensa al Consumidor en general, estas cifras están englobado el comercio directo y el comercio electrónico sin distinción alguna, donde más del 80% de los casos tienen un fallo favorable, lo que indica la efectividad de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en su aplicación, mientras que el número de casos no resueltos es relativamente bajo llegando solamente a un 14 %, por lo que partiendo de este hecho que consideramos que la ley cumple con su cometido y no existe una falta de protección al consumidor, el Ecuador posee una normativa fuerte en cuanto a promover y garantizar los Derechos de sus ciudadanos, sin embargo las nuevas

tecnologías provocarán que en un futuro la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor sufra cambios en pos de mantener el orden y será necesario implementar sistemas que agilicen los procesos de aplicación de normas.

Causas Presentadas en base al Comercio Electrónico

Pasando de cifras que muestran una óptica general de causas de defensa al consumidor, es ahora necesario remitirnos específicamente a aquellas causas que tienen como característica el ser compraventa producto de un comercio electrónico, así podremos tener una visión clara de la importancia y cantidad de actividad comercial que los ciudadanos ecuatorianos generan por medios digitales y plataformas web en los últimos años.

Desde el 2019 el comercio electrónico tuvo mayor acogida y un elevado número de consumidores que cada día incrementaba, esto provocaba que las relaciones de compra venta por medios digitales fuera una de las principales opciones para comerciar, según datos proporcionados por la Fiscalía General del Estado las denuncias y quejas por consumidores inconformes con los servicios de compra-venta electrónica, que les generaron pérdidas económicas, tiempo y un malestar general, las cifras fueron de 17.058 en el 2019, aumentaron a 18.427 en el 2020 y antes de finalizar el año, el Ecuador registraba un número total 32.525 consumidores afectados solamente en negocios realizados por comercio electrónico en compra-venta de productos en plataformas web. (Valentina Encalada, 2021).

Profundizando todavía un poco más podemos observar que las tres provincias principales de flujo de comercio electrónico que tiene el país son justamente en la cual la población es mayor, por lo que al posicionarnos en el Azuay

los consumidores afectados ascienden a una cifra de 629, pero en si os dirigimos a la provincia del Guayas los casos aumentan hasta alcanzar los 2.905 y como última provincia tenemos a Pichincha con 4.269 denuncias realizadas por consumidores vulnerados que exigen por sus derechos, que han confiado en los medios digitales para realizar compras en pos de ahorrar tiempo y en búsqueda de comodidad, sin embargo han sido víctimas de proveedores que no han sabido respetar sus obligaciones al brindar productos o servicios online. (Valentina Encalada, 2021).

Son cifras que nos hacen pensar en el gran peso que posee el comercio electrónico para generar ganancias de relevancia en la economía del país y en alto índice de consumidores que acuden a las órganos judiciales para reclamar sobre sus derechos para tener una respuesta justa de la afectación causada, el Ecuador posee un índice de casos considerables que tienen que ser atendidos mediante la aplicación de la Ley de Defensa al Consumidor en causas de compra-venta electrónica, algunas han optado por la vía de mediación teniendo respuestas mucho más favorables que aquellas causas que todavía se encuentran en espera de llegar a manos del juez competente, en pos de aquello mantenemos firmemente que se cree un Órgano destinado a receptor y conocer los casos según el área ya sea comercio electrónico o de comercio directo, dicha institución debe tener la potestad de ley para aplicar la normativa y hacer cumplir con las decisiones tomadas, todo ello en busca de agilizar procesos, restar carga a los juzgados de lo civil-mercantil y que los consumidores accedan a un sistema dirigido directamente a velar por sus reparaciones.

CONCLUSIONES

Como conclusiones relevantes a los objetivos y capítulos tratados en este trabajo investigativo, hemos obtenido los siguientes resultados:

El comercio electrónico ha tenido un desarrollo casi parejo a lo largo de latinoamericana, pero en el Ecuador el impacto fue significativo, ya que ha provocado cambios en la economía y en la estructura jurídica del país. La adaptación del cuerpo legal del país ha tomado como punto estratégico crear un conjunto de leyes que regulen y/o controlen las diversas relaciones de comercio electrónico las cuales se dan por medio de las compras-ventas. Dicho cuerpo normativo tiene también como finalidad llenar todos los vacíos legales que existen, para que de esta manera se evite vulneraciones de derechos en las transacciones comerciales electrónicas y que el código responda de manera efectiva al momento de presentarse algún tipo de problema dentro de una transacción comercial.

El factor determinante que ha provocado que se realicen diversos cambios jurídicos en las diferentes esferas normativas de nuestro país, es la presión de los órganos internacional, ya que estos entes han marcado las pautas para que cada país cree, modifique o aclare ciertas regulaciones legales en cuanto al comercio digital según sea la realidad de cada país. En el caso de México y Brasil se ha observado un mayor enfoque en cuidar, preservar y mantener en constante actualización la normas que giran en torno al comercio electrónico, al igual que trabajar conjuntamente con políticas públicas estatales y bancarias que brindan mayor seguridad al consumidor al momento de realizar compras-ventas online.

El Ecuador posee leyes las cuales son positivas y efectivas dentro de las transacción que se realicen por medios electrónicos, estas leyes tienen como objetivo que los consumidores se sientan respaldados y protegidos al momento en el que desean realizar compras-ventas electrónicas, de igual manera los consumidores tienen el derecho a acceder a portales del Estado los cuales contengan información clara para realizar sus denuncias o reclamos pertinente en base a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. De igual forma es necesario la creación de un órgano independiente que regule el ámbito comercial, en el cual se vea reflejado dos departamentos, uno dirigido al comercio directo y otro netamente encargado del comercio electrónico

En sí podemos afirmar que el comercio electrónico es una realidad palpable en el país y que ha sabido ser manejada de la mejor forma por los legisladores, mismos que han implantado normativa suficiente para afrontar las dificultades que puedan suscitarse en las actividades comerciales online. Gracias a este hecho se ha podido determinar que la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor cumple con el objetivo para la cual fue creada, ya que es efectiva al momento de solucionar conflictos de compra-venta online. Esta efectividad se la ve plasmada en el momento que se hacen cumplir con los derechos y obligaciones contenidos en dicha ley, lo cual indica que la misma es funcional al momento de aplicar su normativa de manera taxativa.

RECOMENDACIONES

A lo largo de la investigación realizada hemos notado ciertos puntos de interés que pueden servir como comentarios que aporten a la visión del comercio electrónico en la vida jurídica del Ecuador.

- El Ecuador muestra un retraso significativo para poder llevar los casos de defensa al consumidor en el ámbito comercial, por lo que frente a países como México y Brasil quienes han sabido adaptar instituciones competentes y con suficiente autoridad para actuar de forma inmediata para hacer respetar los derechos de los consumidores e imponer sanciones. El Ecuador aún no posee un órgano independiente encargado directamente de las causas, por lo cual es necesario que se cree dicho órgano, con la finalidad de simplificar y acelerar todos los procesos que se den por este medio.
- Es necesario que nuestro país genere una campaña de difusión de información en cuanto a los derechos que poseen los consumidores dentro de una transacción comercial, ya que por la falta de difusión de dicha información a los consumidores, se ha provocado el desconocimiento de la ley y por ende de los derechos que los respaldan frente a situaciones en las cuales los proveedores quieren sacar un provecho de mala fe, de igual manera es necesario que se haga énfasis en la aplicación de medidas de solución de conflictos, ya que estas pueden agilizar los procesos y minimizar la carga para las instituciones judiciales.
- Como último comentario tenemos que hacer énfasis en que debería existir una división de tipos de comercio, esto con el fin de ayudar a segmentar

las causas y llevarlas según su carácter; hoy en día se concibe al comercio como un todo, cuando la realidad debería ser que exista un comercio común y un comercio netamente de ámbito electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

- Americanos, O. O. (1994). Acuerdo de Complementación Económica N° 53 (México-Brasil). Asociación Latinoamericana de Integración.
- Asamblea Nacional . (29 de Mayo de 2019). Código de Comercio. Quito, Pichincha , Ecuador : Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019.
- Campaña Terán, P. V. (2019). La defensa del consumidor en el Ecuador. De espaldas a los principios internacionales de protección. *Iuris Dictio*, 24(24), 16. <https://doi.org/10.18272/iu.v24i24.1454>.
- Congreso de los Estados Unidos Mexicanos . (24 de Diciembre de 1992). Ley Federal de Protección al Consumidor . Ciudad de México, México, México: Diario Oficial de la Federación.
- CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. (24 de Diciembre de 1992). LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. Mexico D.F, Estado de Mexico, Mexico: Diario Oficial de la Federación.
- Congreso Nacional . (11 de Septiembre de 1990). Código de Defensa al Consumidor. Brasilia, Brasil: Ley N° 8.078.
- Congreso Nacional. (10 de Julio de 2000). Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000.
- CONGRESO NACIONAL. (17 de Abril de 2002). LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MEDIOS DIGITALES. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 557.

Congreso Nacional. (17 de Abril de 2002). LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002.

E-Commerce News. (Marzo de 2020). *Brasil adopta normas para la protección del consumidor en el comercio digital*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2020849513.html?idPais=BR>

ELECTRONICO, C. C. (2021). *¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!* Obtenido de <https://cece.ec/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>

Garrido, G. B. (01 de Julio de 2017). *GLOBALIZACION Y NORMATIVIDAD DEL COMERCIO ELECTRONICO EN MEXICO*. Obtenido de Orden Juridico, México, Secretaría de Gobierno.: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/105.pdf>

González García, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la cuenca del pacífico*, 9(27)., 53-84. Epub 22 de diciembre de 2020.<https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688>.

González, P. E. (2017). *ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR*. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Documents/Tesis/T-UIDE-1768.pdf

Herrera de las Heras Ramón & González Rodríguez, S. (s.f.). La protección de los consumidores y el sistema extrajudicial de resolución de conflictos: una perspectiva comparada entre México y España. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 48(142), 361-384.

Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe. *Comercio Internacioanl N°142*, p.1-47.

LASSO CARDONA, L. A. (2019). Diseño de un prototipo no funcional sobre una aplicacion movil de servicios comerciales para el municipio de Guadalajara de Buga (colombia). *ESPACIOS*, Vol. 40 (N° 38) Año 2019. Pág. 13.

López Naranjo J. C. & Primera Polo, J. (2022). Estudio de Caso del Comercio Electrónico en Latinoamérica: Brasil, México y Colombia. Córdoba, Córdoba, Argentina: Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas.

Moraes, L. (02 de Abril de 2019). *Ley de comercio electrónico: reglas del comercio electrónico en Brasil*. Obtenido de Agencia e-PLUS: <https://www.agenciaeplus.com.br/es/lei-do-e-commerce-comercio-eletronico/>

Pesántez-Calva, A. E.-C.-I. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>.

Secretaria de Estado. (11 de Septiembre de 1990). CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Rio de Janeiro, Brasil: Secretaria de Estado.

Sojo, S. V. (2020). MARCO JURÍDICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO. *Raigosa Consultores, publicaciones.*, 1-11.

swissinfo (SWI). (04 de Julio de 2022). *Brasil abre investigación contra TikTok por vulnerar derechos del consumidor.* Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/brasil-tiktok_brasil-abre-investigaci%C3%B3n-contra-tiktok-por-vulnerar-derechos-del-consumidor/47726714

Valentina Encalada, V. L. (09 de Septiembre de 2021). *Expreso.* Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/personas-estafadas-linea-ecuador-2020-111263.html>

Zambrano Velasco, B. C. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>.

ANEXOS



CARLOS ALBERTO ARAY PALOMEQUE portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0106114697**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**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**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **15 de Febrero de 2023**

F:

Carlos Alberto Aray Palomeque

C.I. 0106114697



PABLO ANDRÉS SARMIENTO TENESACA portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0105822944**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**EL ANÁLISIS DE LA FALTA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR CON RESPECTO A LA COMPRAVENTA DENTRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EFICACIA EN EL ECUADOR**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **15 de Febrero de 2023**

F: 

Pablo Andrés Sarmiento Tenesaca

C.I. 0105822944