



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE DERECHO

TITULO

**“EL DERECHO CONSTITUCIONAL DEL CONSUMIDOR EN
RELACIÓN AL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL
ECUADOR”.**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCION
DEL TITULO DE ABOGADO.**

AUTOR: MARCO ALBERTO FLORES PALADINES

DIRECTOR: Dr. M.g GONZALO IVAN AGUIRRE VALDIVIESO

1859

**LOJA – ECUADOR
2015**

Dr.Mg. GONZALO IVAN AGUIRRE VALDIVIESO

DOCENTE DE LA CARRERA DE DERECHO DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Haber revisado el trabajo de investigación de tesis intitulado “EL DERECHO CONSTITUCIONAL DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN AL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR”. Por el postulante MARCO ALBERTO FLORES PALADINES mismo que cumple con todos los requisitos de fondo y forma, ajustándose de esta manera a las normas estatutarias y reglamentarias de la Universidad Nacional de Loja. Por lo tanto, autorizo su presentación, disertación y defensa.

Loja, Enero del 2015



Dr. Mg. GONZALO IVAN AGUIRRE VALDIVIESO
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

YO, MARCO ALBERTO FLORES PALADINES, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual

Firma



Cédula: 1103995765

Fecha: Loja Enero de 2015

AUTOR: MARCO ALBERTO FLORES PALADINES

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

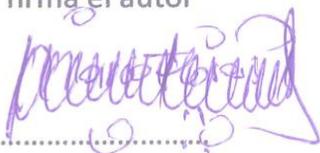
YO, MARCO ALBERTO FLORES PALADINES, declaro ser autor de la tesis titulada "EL DERECHO CONSTITUCIONAL DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN AL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR". Como requisito para optar por el grado de Abogado, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, a los 26 días del mes de Enero de dos mil quince, firma el autor

Firma



AUTOR: MARCO ALBERTO FLORES PALADINES

CEDULA: 1103995765

DIRECCIÓN: José Antonio Eguiguren y Ramón Pinto Loja

CORREO ELECTRÓNICO: albertcomand_goe@hotmail.com.

TELEFONO: 0988335234

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Mg. Gonzalo Iván Aguirre Valdivieso

TRIBUNAL DE GRADO:	Dr. Mg. Augusto Patricio Astudillo Ontaneda	PRESIDENTE
	Dr. Mg. Carlos Manuel Rodríguez	VOCAL
	Dr. Mg. Marcelo Armando Costa Cevallos	VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de investigación a todos y cada uno de las personas que integran nuestras familias quienes me apoyaron en todo momento y compartieron conmigo el sacrificio del tiempo dedicado, quienes me apoyaron incondicionalmente , y me brindaron esa fortaleza para seguir adelante y no claudicar en esta etapa de mi formación académica profesional .

El Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por guiarme siempre en todo momento
Por ello mi agradecimiento va dirigido a la Universidad Nacional de Loja, a la Modalidad de Estudios a Distancia, y esencialmente a la Carrera de Derecho, por haberme permitido efectuar mis estudios superiores, a todos los docentes personal administrativo y de manera muy especial al Dr. Mg. GONZALO IVAN AGUIRRE VALDIVIESO Director de Tesis, quien me orientó con su sabiduría durante todo el desarrollo del actual trabajo de investigación jurídica hasta su terminación

El Autor

TABLA DE CONTENIDOS

I. PORTADA

II. CERTIFICACIÓN

III. AUTORÍA.

IV CARTA DE AUTORIZACION

V DEDICATORIA.

VI AGRADECIMIENTO.

VII. TABLA DE CONTENIDOS

1. TITULO

2. RESUMEN

2.1. Abstract

3. INTRODUCCIÓN

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. MARCO CONCEPTUAL

4.1.2 El comercio electrónico

4.1.3 En cuanto se refiere a los derechos del consumidor

4.1.4 Derecho del consumidor (o derecho del consumo

4.1.5 Tipo de Publicidad está Prohibida.

4.1.6 NORMAS SOBRE GARANTÍAS

4.1.7 COMERCIO TRADICIONAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

4.1.8 COMERCIO ELECTRÓNICO

4.1.9 Concepto Legal

4.1 Marco Doctrinario.-

4.2.1 Definición de Consumidor

4.2.2. DEFINICIONES DE DERECHO DE CONSUMO

4.2.3. HISTORIA DEL DERECHO DE CONSUMO

4.2.4 Derechos del Consumidor

4.2.5 Electrónica entre los agentes económicos

4.2.6 En vigencia por imperio de la Ley.

4.1 Marco Jurídico.

4.3.1 La legislación ecuatoriana representada en este caso por la Ley

4.3.2. Culturización tecnológica de la sociedad

4.3.3. LA INFORMACIÓN EN EL ACTO DE CONSUMO A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

4.3.4 El Consumidor en el Comercio Electrónico

4.4. Legislación Comparada.

4.4.1 CHILE

4.4.2 COLOMBIA

5. MATERIALES Y MÉTODOS.

5.1.- Materiales.

5.2.- Métodos

6. RESULTADOS

6.1 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS

7. DISCUSIÓN

7.1 Verificación de Objetivos

7.2 Contrastación de Hipótesis

7.3 Fundamentación Jurídica

8. CONCLUSIONES

9. RECOMENDACIONES

9.1 Propuesta de reforma jurídica

10 .BIBLIOGRAFÍA

11. ANEXOS

INDICE

1. TÍTULO

**“EL DERECHO CONSTITUCIONAL DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN AL
USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR”.**

2. RESUMEN

El comercio electrónico constituye en la actualidad una de las actividades que genera mayor recurrencia entre los usuarios del internet, gracias al acceso casi generalizado del mismo en la mayoría de países alrededor del mundo, lo cual ha constituido un polo importante de desarrollo para las diferentes sociedades. Sin embargo de lo manifestado, es preciso recordar que con cada aspecto positivo de la vida viene uno negativo, en este caso el de delincuentes informáticos que llevan a cabo estafas por la red que vulneran directamente los intereses de los consumidores que hacen uso del comercio electrónico como mecanismo para llevar a cabo las diferentes transacciones que requieren. Partiendo de esta perspectiva, se torna evidente en el caso de la legislación ecuatoriana desarrollar un estudio centrado en el análisis de los inconvenientes que se generan para el usuario y para la sociedad cuando este tipo de medios no cumple de manera adecuada con la función para la cual ha sido creado. De manera complementaria, es posible señalar que la misma legislación requiere de un cambio conducente a potenciar la seguridad de las operaciones informáticas e implementar una mayor recurrencia de los usuarios a este tipo de medios, pues, es conocido que la desconfianza constituye uno de los principales factores para que el desarrollo del comercio electrónico no se dé bajo las condiciones que se esperan

2.1 ABSTRACT

E-commerce is now an activity that generates higher recurrence among internet users, thanks to widespread access almost the same in most countries around the world, which has been a major pole of development for different societies . But what was said, we must remember that with every positive aspect of life is a negative, in this case the computer criminals that perform network scams that directly violate the interests of consumers that make use of e-commerce as a mechanism to carry out the various transactions required. From this perspective, it becomes evident in the case of ecuadorian law to develop a study focused on the analysis of the problems that are generated for the user and to society when this type of media do not adequately fulfills the function for which has been created. To complement this, it is possible to note that the same legislation requires an enabling change to enhance the security of computer operations and implement a higher recurrence of users to this type of media since it is known that distrust is one of the main factors for the development of electronic commerce is not given under conditions expected.

3. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico constituye en la actualidad una de las actividades que genera mayor recurrencia entre los usuarios del internet, gracias al acceso casi generalizado del mismo en la mayoría de países alrededor del mundo, lo cual ha constituido un polo importante de desarrollo para las diferentes sociedades. Sin embargo de lo manifestado, es preciso recordar que con cada aspecto positivo de la vida viene uno negativo, en este caso el de delincuentes informáticos que llevan a cabo estafas por la red que vulneran directamente los intereses de los consumidores que hacen uso del comercio electrónico como mecanismo para llevar a cabo las diferentes transacciones que requieren. Partiendo de esta perspectiva, se torna evidente en el caso de la legislación ecuatoriana desarrollar un estudio centrado en el análisis de los inconvenientes que se generan para el usuario y para la sociedad cuando este tipo de medios no cumple de manera adecuada con la función para la cual ha sido creado. De manera complementaria, es posible señalar que la misma legislación requiere de un cambio conducente a potenciar la seguridad de las operaciones informáticas e implementar una mayor recurrencia de los usuarios a este tipo de medios, pues, es conocido que la desconfianza constituye uno de los principales factores para que el desarrollo del comercio electrónico no se dé bajo las condiciones que se esperan.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco Conceptual.-

4.1.2 El comercio electrónico

Actualmente a adoptado una relevancia trascendental no solo para las economías particulares sino también para la generalidad de Estados alrededor del planeta, la misma que principalmente se encuentra sustentada por dos aspectos básicos, por una parte, la movilización masiva de mercaderías gracias a los avances en tecnologías de transporte y por otro lado, la posibilidad de poder concretar negocios sin que para tal efecto intervengan las distancias. Mateu Rafael, Cendoya Juan. Menciona

“Ya que el impacto de la interconexión de redes informáticas es tan relevante y profundo en el ámbito de las negociaciones comerciales en general y por lo tanto del comercio electrónico mismo, es necesario desarrollar un breve análisis de lo que constituye su concepto, las condiciones que dieron paso a su origen y el impacto que produjo el fomento de esta tecnología para la sociedad humana”¹.

En la actualidad el internet es considerado como un factor cotidiano para la vida de los seres humanos, tanto que su habitualidad es comparada con aspectos tan arraigados en la cultura de los ecuatorianos como la prensa escrita, la televisión, la radiodifusión o los juegos de video, por poner unos cuantos ejemplos.

Así entonces, es común observar que, en casi la totalidad de anuncios publicitarios independientemente de su propósito u origen, aparecen direcciones de páginas web en las cuales se brinda información al público sobre el producto o servicio de que se trate.

El alcance que ha generado el internet en la vida del hombre, generalmente solo se ve limitado por la imaginación de este, tal es así que se puede participar en programas de televisión utilizando el referido medio electrónico o incluso, llevar a cabo el cierre grandes negocios sin miramientos temporales, de distancia, lugares, etcétera, lo cual en última instancia, constituye una de las características y beneficios más grandes que brinda el comercio electrónico hoy en día.

4.1.3 En cuanto se refiere a los derechos del consumidor

frente al empleo que este hace de los recursos que actualmente ofrece el comercio electrónico tanto en el Ecuador como en el resto de países del planeta, es preciso manifestar que se han configurado una amplia serie de circunstancias beneficiosas para garantizar la solvencia y celeridad de las relaciones mercantiles que sustentan la economía nacional y consecuentemente el importante desarrollo de la sociedad y el Estado como tal.

¹ MATEU DE ROS Rafael, CENDOYA Juan, Derecho de Internet- Contratación Electrónica y Firma digital. Editorial Aranzadi. S.A., 1º edición.

Sin embargo de lo manifestado, es preciso tener en cuenta que la implementación de nuevos mecanismos para asegurar las prácticas comerciales internas y externas del país, han traído como resultado la configuración de aspectos o características negativas para la integridad de los derechos relativos a consumidores que emplean el comercio electrónico con la finalidad de llevar a cabo sus transacciones de carácter mercantil, en cuyo caso, vale decir que a nivel mundial se evidencia un mayor incremento o demanda en el mercado por la utilización del comercio electrónico para realizar compras de bienes y servicios o contrataciones para satisfacer las necesidades de los seres humanos, lo cual trae como consecuencia un nuevo estilo de vida para la sociedad en general.

En los últimos años se ha incrementado significativamente en el Ecuador la utilización del comercio electrónico como herramienta de trabajo, contratación de servicio o simplemente como necesidad de adquirir algún producto.

En el país esto se ha constituido en un tema nuevo y novedoso que las personas han ido descubriendo y utilizando para realizar compras de bienes y servicios mediante la red, beneficiándose de las ventajas que brinda este servicio del comercio electrónico.

Sin embargo como ya fue manifestado con anterioridad, el paso hacia este comercio digital puede traer como consecuencias un sin número de desventajas en diversos aspectos, como en lo económico, en lo social y efectivamente en lo jurídico, entre otros.

Una de las desventajas que puede aparecer en el comercio digital es la desprotección al usuario consumidor, por las transacciones realizadas mediante herramientas informáticas para efectivizar dicha compra o contratación. En este tipo de transacciones pueden existir muchos engaños o estafas mediante falsos distribuidores o vendedores que ofrecen sus productos mediante publicidad engañosa en la red y así aprovecharse de la ingenuidad de los usuarios que caen en su trampa.

Algunos de los problemas principales que tienen los usuarios en este tipo de mercado digital, es la desconfianza de los contratos sin papel, dudas sobre la legalidad de las transacciones realizadas y sobre la veracidad de la entrega del producto, y el desconocimiento de las normas jurídicas a la protección de los derechos del consumidor.

El comercio electrónico ha ido en sorprendente ascenso, la falta de normas de control en el Ecuador deja a los consumidores vulnerables y desprotegidos unos, frente a los otros. Los usuarios con acceso al comercio electrónico están expuestos al fraude y al abuso, el problema es alarmante y amenaza en aumentar a niveles exorbitantes en los próximos años.

Ha existido poca preocupación por parte de autoridades en la problemática que se vive hoy por hoy. La falta de protección o garantías jurídicas al consumidor ha sido muy notorio en estos últimos años, es así que se debe analizar la efectividad de las leyes y demás normativa ecuatoriana, relacionada con el comercio electrónico; y, así demostrar si en realidad se

protege a los usuarios de las transacciones realizadas mediante la red.

4.1.4 Derecho del consumidor (o derecho del consumo

es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones.

En general, se considera consumidor o usuario a toda persona física o jurídica que contrata a título oneroso, para su consumo final o beneficio propio, o de su grupo familiar o social, la adquisición o locación de bienes o la prestación o arrendamiento de servicios. Garcia Sais, Fernando Dice “El derecho del consumo no es una rama autónoma del Derecho, sino una disciplina transversal, con elementos que se encuadran dentro del Derecho mercantil, del Derecho Civil y otros dentro del Derecho Administrativo e incluso del Derecho Procesal.”² El derecho del consumo cubre varios aspectos fundamentales de las relaciones entre los productores y los consumidores: Los contratos por adhesión: prohíbe las cláusulas abusivas que desequilibren la relación contractual en favor del proveedor de bienes y servicios y trata de asegurar que el consumidor conozca por anticipado todas las condiciones generales de la contratación que el empresario pretende utilizar. Calidad de los bienes y servicios ofrecidos: requisitos mínimos.

² GARCIA SAIS, FERNANDO. Derecho de los Consumidores a la Información. Una aproximación a la publicidad engañosa.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.

Veamos los aspectos principales que todo consumidor debe conocer:

4.1.5 Tipo de Publicidad está Prohibida.

Es indudable que todo consumidor recibe permanentemente anuncios publicitarios e información de determinado producto o servicio como parte de la promoción comercial que realizan los proveedores; es por ello importante conocer cómo la normativa ecuatoriana regula la publicidad y la información que se entrega al consumidor a través de ella.

Se prohíbe la publicidad engañosa y abusiva: La Ley Orgánica de Defensa menciona.

“Se considera publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial, que incite a la violencia, al miedo, o se aproveche de los niños y adolescentes para alterar la paz y el orden público, o incite al público a un comportamiento peligroso para la salud y seguridad personal o colectiva; también se considera publicidad abusiva aquella que en su contenido incluye mensajes subliminales.”³

Se considera publicidad engañosa aquella cuyo contenido es total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que haga uso de textos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente (incluso por omisión de datos esenciales del producto) induzcan a engaño, error o confusión al consumidor.

El proveedor comete infracción cuando su publicidad induce a error respecto a:

- Origen del producto o lugar de prestación del servicio o a la tecnología empleada.
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

¿Qué información debe suministrarse al consumidor?

Los proveedores deben brindar la siguiente información básica: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales (impuestos) de manera que se indique el precio final del producto; la información deberá expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse en la moneda de curso legal.

Los productos de naturaleza durable deberán estar garantizados, indicándose claramente las condiciones de la garantía. Cuando se trate de productos deficientes y usados deberá informarse de esto al público.

En los alimentos, además de cumplir con los permisos y normas técnicas, debe indicarse nombre del producto, marca, identificación del lote, denominación social, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, ingredientes, precio al público, país de origen y si se trata de un alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

En los medicamentos y productos naturales procesados debe indicarse: el nombre genérico del producto, la marca comercial, identificación del lote, denominación social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, tiempo de consumo o fecha de expiración, los componentes con sus especificaciones, precio de venta al público, país de origen, y para productos naturales, su procedencia y en caso de existir elementos culturales o étnicos en el origen, debe señalarse esta información.

En los bienes de naturaleza durable debe darse información sobre seguridad e instrucciones de uso, así como las advertencias que correspondan.

¿Quién conoce las quejas o reclamos del consumidor?

La facultad para pronunciarse sobre cualquier reclamo del consumidor la tiene la Defensoría del Pueblo; sin embargo, se podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

Todo lo anterior, señala en líneas generales cuáles son los derechos que se reconocen al consumidor.

La ley sobre la materia se halla compuesta por 15 capítulos que regulan, entre otros aspectos, el control de precios, calidad, cantidad, asociaciones de consumidores, prácticas prohibidas, las infracciones y penas, la competencia y procedimiento; sin embargo, un nuevo proyecto de reforma se encuentra actualmente en debate en la Asamblea, pues la ley actual no cuenta con un lineamiento claro sobre los procedimientos por violación a derechos del consumidor, ni sobre mecanismos de control de calidad.

Con el nuevo proyecto se pretende garantizar la participación activa del Estado para la defensa de personas usuarias y consumidoras y establecer principios y normas que permitan conformar un sistema de protección, reparación y sustitución de derechos.

Los derechos del consumidor y del usuario tienen fundamento constitucional. Así, la Constitución del año 2008 modificó algunos algunos principios de protección ya contemplados desde las reformas del año 1998:

En beneficio de los consumidores y usuarios, la ley debe establecer los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor y la reparación e indemnización

³ La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios.

La ley también debe incluir mecanismos de protección por interrupción de los servicios públicos no ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor así como sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

El Estado permitirá la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios que promuevan la información y educación sobre sus derechos y los representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Dichas asociaciones no serán necesarias para el ejercicio de estos derechos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. Deberán además incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidores y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece normas de protección al consumidor otorgando ciertos derechos inherentes a su calidad de parte menos

favorecida. En caso de duda, inclusive, la Ley establece que se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor, poniéndolo en un estado de preferencia.

Entre los derechos otorgados al consumidor es importante tomar en cuenta:

Derecho de devolución: consiste en la facultad que tiene para devolver o cambiar un bien o servicio si no se encuentra satisfecho o si no cumple sus expectativas cuando haya adquirido productos por correo, catálogo, teléfono, Internet u otros medios similares.

Derecho a tener acceso a los servicios básicos en óptima calidad

Protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales.

Libertad de elegir los bienes y servicios que se oferten. Es importante apreciar que la Ley establece la obligación de que todos los productos y las ofertas que se hagan consten en castellano.

Derecho al buen trato y a la información adecuada sobre el bien o servicio, en especial a conocer sobre las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida del producto.

El consumidor podrá pedir reparación e indemnización por daños y perjuicios por deficiencia y mala calidad de bienes y servicios a través de los órganos administrativos y judiciales correspondientes.

Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien,

a que se le repare sin costo adicional el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda

4.1.6 NORMAS SOBRE GARANTÍAS

La principal garantía que se otorga al consumidor es que el producto o servicio que adquiere sea el que efectivamente requiere, elegido en completa libertad. Todos los bienes deberán exhibir su precio final, incluidos todos los impuestos, peso y medida de acuerdo a la naturaleza del producto.

Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques y otros, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios deberán ser los que efectivamente se ofertan y se expresarán en idioma castellano y en moneda de curso legal. Los productos importados que tengan información en otro idioma deberán incorporar un añadido con esta información básica en el idioma establecido en la Ley.

En el caso de productos cuya naturaleza sea durable como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Estas garantías serán otorgadas por el proveedor e indicadas en el producto de manera clara, las que tienen las siguientes particularidades:

El proveedor no podrá incorporar información engañosa o abusiva que lleve al consumidor a errores en su elección. La información debe ser clara y precisa, tanto en el producto como en la publicidad que oferte dicho producto. El

incumplimiento podría generar una multa, la suspensión de la venta y la corrección de la información.

Se debe incorporar las condiciones específicas y el sitio en el que el consumidor pueda reclamar por la garantía o hacer las consultas pertinentes sobre el producto. Esta información podría estar incluida en documento separado.

La mercadería con defectos tiene que ser reparada por el proveedor. Si continúa el daño en el producto defectuoso, el consumidor tendrá derecho a que sea nuevamente reparado su producto en noventa días, libre de cargo. Pasado este plazo, el consumidor podrá reclamar, sin ningún costo, un nuevo producto que reemplace al anterior.

LAS REGLAS SOBRE PUBLICIDAD

En concordancia con lo anterior, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor contiene varias reglas sobre publicidad que conviene tener en cuenta:

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

La ley define como publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial que pueda incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el

orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

También se considera publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

La ley entiende que es publicidad engañosa toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

- Se considera que ha cometido una infracción publicitaria el proveedor que induzca a error o engaño, en especial en lo referente a país de origen o tecnología empleada, beneficios y consecuencias del uso del bien o servicio, su precio, tarifa o costes del crédito, las características básicas y técnicas del bien empleado o reconocimientos y premios concedidos u obtenidos.

- Las sanciones por publicidad engañosa o abusiva son las siguientes: multa de US\$ 1.000 a US\$ 4.000 y la autoridad puede ordenar la suspensión y rectificación de la información publicitaria a costo del anunciante y con las mismas características del anuncio original.

4.1.7 COMERCIO TRADICIONAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

En cuanto se refiere a los derechos del consumidor frente al empleo que este hace de los recursos que actualmente ofrece el comercio electrónico tanto en el Ecuador como en el resto de países del planeta, es preciso manifestar que se han configurado una amplia serie de circunstancias beneficiosas para garantizar la solvencia y celeridad de las relaciones mercantiles que sustentan la economía nacional y consecuentemente el importante desarrollo de la sociedad y el Estado como tal. Sin embargo de lo manifestado, es preciso tener en cuenta que la implementación de nuevos mecanismos para asegurar las prácticas comerciales internas y externas del país, han traído como resultado la configuración de aspectos o características negativas para la integridad de los derechos relativos a consumidores que emplean el comercio electrónico con la finalidad de llevar a cabo sus transacciones de carácter mercantil, en cuyo caso, vale decir que a nivel mundial se evidencia un mayor incremento o demanda en el mercado por la utilización del comercio electrónico para realizar compras de bienes y servicios o contrataciones para satisfacer las necesidades de los seres humanos, lo cual trae como consecuencia un nuevo estilo de vida para la sociedad en general. En los últimos años se ha incrementado significativamente en el Ecuador la utilización del comercio electrónico como herramienta de trabajo, contratación de servicio o simplemente como necesidad de adquirir algún producto.

En el país esto se ha constituido en un tema nuevo y novedoso que las personas han ido descubriendo y utilizando para realizar compras de bienes y servicios mediante la red, beneficiándose de las ventajas que brinda este servicio del comercio electrónico. Sin embargo como ya fue manifestado con anterioridad, el paso hacia este comercio digital puede traer como consecuencias un sin número de desventajas en diversos aspectos, como en lo económico, en lo social y efectivamente en lo jurídico, entre otros. Una de las desventajas que puede aparecer en el comercio digital es la desprotección al usuario consumidor, por las transacciones realizadas mediante herramientas informáticas para efectivizar dicha compra o contratación. En este tipo de transacciones pueden existir muchos engaños o estafas mediante falsos distribuidores o vendedores que ofrecen sus productos mediante publicidad engañosa en la red y así aprovecharse de la ingenuidad de los usuarios que caen en su trampa. Algunos de los problemas principales que tienen los usuarios en este tipo de mercado digital, es la desconfianza de los contratos sin papel, dudas sobre la legalidad de las transacciones realizadas y sobre la veracidad de la entrega del producto, y el desconocimiento de las normas jurídicas a la protección de los derechos del consumidor. Por eso, se debe considerar en lo normativo diferenciar entre la protección de los derechos de los ciudadanos y los derechos de los consumidores, también es necesario analizar entre las normas de protección al consumidor con el derecho a la intimidad o el derecho a la protección de datos personales.

El comercio electrónico ha ido en sorprendente ascenso, la falta de normas de control en el Ecuador deja a los consumidores vulnerables y desprotegidos unos, frente a los otros. Los usuarios con acceso al comercio electrónico están expuestos al fraude y al abuso, el problema es alarmante y amenaza en aumentar a niveles exorbitantes en los próximos años. Ha existido poca preocupación por parte de autoridades en la problemática que se vive hoy por hoy. La falta de protección o garantías jurídicas al consumidor ha sido muy notorio en estos últimos años, es así que se debe analizar la efectividad de las leyes y demás normativa ecuatoriana, relacionada con el comercio electrónico; y, así demostrar si en realidad se protege a los usuarios de las transacciones realizadas mediante la red. El objetivo de esta investigación es analizar cuan protegido está el consumidor con respecto a las nuevas tendencias electrónicas del comercio, con el fin de incrementar un mejoramiento en el nivel de vida de los ciudadanos y así obtener confianza en dicho mercado con la implementación de normas legales que amparen adecuadamente los bienes jurídicos de los consumidores y la sociedad ecuatoriana en general.

COMERCIO TRADICIONAL

Con la finalidad de comprender los parámetros que constituyen la noción general de comercio tradicional, se torna imperativo hacer referencia de manera específica a la conceptualización que en doctrina se le confiere al término comercio, pues, partiendo de esta es posible ajustar el enfoque que pretende alcanzar la presente investigación.

Una definición específica y muy valedera por la connotación que genera es la propuesta por el tratadista Joaquín Escriche, quien respecto del concepto relativo al

término comercio se refiere en los siguientes términos, "...comercio es la negociación y tráfico que se hace comprando, vendiendo o permutando unas cosas con otras o la negociación de las producciones de la naturaleza y de la industrialización a objeto de lograr una ganancia. Las mismas son realizadas por el comerciante y enmarcadas dentro de las normas vigentes".¹ Entonces, cuando se hace referencia al término comercio se infiere que es el intercambio de varios productos que se encuentran en el mercado con un propósito de lucro personal o grupal, el mismo que es realizado a través de actividades económicas como la compra, venta o trueque, y en donde los sujetos que participan activamente de dichas relaciones de acuerdo a la naturaleza jurídica que los regenta, son denominados comerciantes, pudiendo ser estos, personas naturales o jurídicas como empresas o sociedades mercantiles. El apareamiento del comercio tradicional se dio antes que la historia lo reconociera desde un enfoque metodológico o sistematizado como las ciencias sociales, esto es a partir de que los primeros grupos de seres humanos organizados socialmente decidieran exponer las actividades que realizaban de manera cotidiana. Las familias o los referidos grupos sociales en lugar

5 ESCRICHE Joaquín, Diccionario Razonado de Legislación y Jurisprudencia, Ediciones Catalanas, 3º edición, p. 76

de llevar a cabo todas las actividades como el cultivo, la caza, la pesca o la fabricación de herramientas para garantizar mejores condiciones de auto-subsistencia, se dedicaron a desarrollar y perfeccionar de modo especial, para luego proceder a intercambiar o comercializar sus productos por otros que eran manufacturados por diferentes grupos sociales con la finalidad de cubrir adecuadamente sus necesidades, tal es el caso del grupo que se dedicaba al cultivo de granos para intercambiarlos con los grupos dedicados a la caza.

Este tipo de actividades comerciales basadas en el intercambio o trueque de productos generado por diferentes grupos sociales, fue empleado durante mucho tiempo hasta el apareamiento de la moneda como instrumento de medición para el establecimiento de valores, con esto se cimentaron las condiciones idóneas para facilitar el intercambio de productos, sin embargo de lo cual, tal situación no cambió la mecánica del comercio que se realizaba anteriormente. En términos generales, este tipo de actividades comerciales constituían el intercambio acordado de productos o servicios entre dos partes denominadas comprador y vendedor, las cuales sustentaban su relación en torno al pacto o acuerdo necesario para ejecutar una transacción de tal naturaleza. Con la finalidad de garantizar una comprensión integral del tema propuesto en este numeral, se torna imperativo citar ciertos planteamientos conceptuales adicionales o complementarios al ya señalado anteriormente y que se han propuesto en doctrina, en aras de establecer directrices que

permitan al lector de la investigación formular un criterio propio sobre la noción de comercio.

Respecto de lo manifestado, vale citar al tratadista Juan Alcina, quien al referirse al comercio en su obra “Evolución Social”, propone que esta actividad social “...es un método de adquirir bienes inexistentes en un lugar y traerlos desde el lugar donde existen, a una cierta distancia”.⁶ Si bien, el concepto citado constituye una aseveración bastante simplista y que no abarca de manera adecuada los elementos que constituyen la generalidad de esta figura, es válido señalar que implica en un sentido tácito la participación de dos partes que mantienen una relación de apoyo en base al acuerdo.

Es importante destacar que la actividad comercial como tal o el comercio en sí, constituyen el resultado directo de la práctica de diversas acciones, por lo que se hace necesario fijar la noción jurídica que la legislación ecuatoriana ha adoptado en lo relativo a la conceptualización de actos de comercio. A tal efecto, el artículo 3 del Código de Comercio dispone que “...Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente: 1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertencen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes

⁶ ALCINA Juan, *Evolución Social*, Ediciones AKAL, 1° edición, p. 254

para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias; 2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil; 3.- La comisión o mandato comercial; 4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes; 5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico; 6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo; 7.- El seguro; 8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza. 9.- Las operaciones de banco; 10.- Las operaciones de correduría; 11.- Las operaciones de bolsa; 12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas; 13.- Las asociaciones de armadores; 14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas; 15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y, 16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento”.⁷

De la cita legal precedente, es posible aseverar como pocas veces sucede en la normativa ecuatoriana,

⁷ Código de Comercio, Disposiciones Generales, artículo 3

que se establece un criterio conceptual en virtud de su especificidad el cual denota una limitación adecuada a las actividades que constituyen actos de comercio, con lo cual queda sustentada jurídicamente la posibilidad de aplicar de una manera adecuada la Ley evitando interpretaciones extensivas y por lo tanto, garantizando una administración de justicia basada en el acatamiento estricto de la norma establecida en este ámbito. Una vez que ha sido planteada esta breve referencia a lo que implica social y económicamente el comercio como actividad inherente a la necesidad humana de subsistir bajo condiciones de vida que garanticen un desarrollo sostenible, se torna necesario hacer alusión a lo que en la actualidad es conocido como comercio electrónico debido a los medios que emplea para su realización.

4.1.8 COMERCIO ELECTRÓNICO

La corriente comercial que en la actualidad comienza a adoptar una relevancia trascendental no solo para las economías particulares sino también para la generalidad de Estados alrededor del planeta, se encuentra sustentada prioritariamente por dos aspectos básicos, por una parte, la movilización masiva de mercaderías gracias a los avances en tecnologías de transporte y por otro, la posibilidad de poder concretar negocios sin que para tal efecto medien las distancias, esto gracias al desarrollo del comercio electrónico en base de herramientas informáticas como el internet. Se han configurado una amplia gama de herramientas, tales como revolución tecnológica, tecnología

destructora, revolución digital, entre otras de similar connotación, en base de los cuales, se busca dar una explicación lógica a la vertiginosa transformación de medios electrónicos que ha tenido lugar durante la última década alrededor de todo el globo.

Ya que el impacto de la interconexión de redes informáticas es tan relevante y profundo en el ámbito de las negociaciones comerciales en general y por lo tanto del comercio electrónico mismo, es necesario desarrollar un breve análisis de lo que constituye su concepto, las condiciones que dieron paso a su origen y el impacto que produjo el fomento de esta tecnología para la sociedad humana. A tal efecto, en la actualidad el internet constituye un factor cotidiano para la vida de los seres humanos, tanto que su habitualidad es comparada con aspectos tan arraigados en la cultura de los ecuatorianos como la prensa escrita, la televisión, la radiodifusión o los juegos de video, por poner unos cuantos ejemplos. Así entonces, es común observar que, en casi la totalidad de anuncios publicitarios independientemente de su propósito u origen, aparecen direcciones de páginas web en las cuales se brinda información al público sobre el producto o servicio de que se trate. El alcance que ha generado el internet en la vida del hombre, generalmente solo se ve limitado por la imaginación de este, tal es así que se puede participar en programas de televisión utilizando el referido medio electrónico o incluso, llevar a cabo el cierre grandes negocios sin miramientos temporales, de distancia, lugares, etcétera, lo cual en última instancia, constituye una de las características y beneficios más grandes que

brinda el comercio electrónico hoy en día. De lo señalado en los párrafos precedentes, se desprende que son circunstancias como estas, las que han provocado el desarrollo de una serie de estudios e investigaciones destinadas en gran medida a determinar el impacto e injerencia que mantiene el internet en la humanidad y en aquellas actividades importantes para el desarrollo de la misma, tales como el comercio electrónico, la suscripción de contratos electrónicos, implementación de tecnologías informáticas en la estructura del Estado, entre otras, lo cual, ha valido para que este invento sea catalogado como una de las grandes revoluciones tecnológicas después de la máquina de vapor y la utilización de la electricidad en los siglos pasados.

A este respecto, el referido instrumento de comunicación mundial proporciona las facilidades exactas y requeridas para acceder a millones y millones de servicios o ejecutar infinidad de actividades sin que para ello, sea necesario salir del domicilio, de la oficina o mucho menos trasladarse fuera del país como sucedía décadas atrás. Entre las referidas acciones o actividades, pueden ser mencionadas las siguientes:

- Encontrar información casi sobre cualquier tema de interés.
- Participar activamente en foros, conferencias o seminarios, independientemente del lugar en el mundo donde estos sean llevados a cabo.
- Realizar visitas virtuales prácticamente a cualquier rincón del planeta.
- Observar partidos de fútbol, ojear libros, etcétera.
- Realizar negocios.

Con esta breve introducción a lo que constituye o implica el internet o red de redes, es válido sustentar un marco conceptual que dirima las dudas del lector de esta investigación y establezca las directrices que permitan generar una comprensión absoluta del tema, por lo tanto, se propone a continuación el siguiente esquema doctrinario.

Como ya fue mencionado anteriormente, debido a la gran influencia en la vida de las personas y los extensos ámbitos de aplicación que el internet por su naturaleza puede ser explotado y aprovechado, plantear una definición generalmente aceptada por todos es muy difícil, sin embargo de lo cual se expone seguidamente las

conceptualizaciones más relevantes que en doctrina se han expresado respecto del problema en análisis.

Internet es "...la red computacional internacional de redes, tanto federales como no federales, de datos intercambiables, empaçados e interoperables".⁸

"...es un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma

"Internet es una red virtual a escala planetaria que permite la interconexión de ordenadores desde cualquier lugar del mundo".⁶ Particularmente de las definiciones que han sido citadas, esta investigación basa su análisis futuro tanto del internet como de las implicaciones que acarrea para el comercio electrónico, en la siguiente noción.

⁸ Ideaspropias Editorial S.L., 4º edición, p. 2 6 CUÉLLAR María, Las Nuevas Tecnologías Integradas en la Programación Didáctica de Lenguas Extranjeras, Editor Universidad de

un trabajo en red global que permite a los ordenadores toda clase de comunicación transparente y la posibilidad de compartir servicios en todo el mundo”.⁹

Una vez estructurado el marco conceptual relativo a la noción técnico jurídica de internet, es posible hacer alusión a una corta reseña histórica en donde se establezcan las medidas que dieron origen a dicha tecnología, debiendo manifestarse a tal efecto que, del relativamente corto período de existencia atribuido al internet, ya que este fue creado recién al finalizar la década del sesenta, por el Departamento de

Aunque el referido hecho constituyó un logro significativo en la configuración del internet como se lo conoce hoy en día, su impulso definitivo fue dado por el CERN, de Suiza.⁹ Este centro de investigaciones científicas lanzó en 1991 la telaraña mundial www o World Wide Web y empieza de esta manera el espectacular y vertiginoso desarrollo que ha experimentado la red de redes. Finalmente, en 1993 nace la navegación tal como se la conoce actualmente, para esa época estuvo disponible el primer navegador web comercial, denominado Mosaico, que permitía el acceso a cualquier recurso disponible en el Internet. Planteados los parámetros doctrinarios que dan lugar a la configuración práctica del internet, el mismo que a su vez, es considerado como la base estructural o columna vertebral del comercio electrónico, es válido y oportuno hacer referencia a este último por tratarse de uno de los puntales sobre los cuales gira el desarrollo de la presente investigación. Son muchas las

definiciones doctrinarias emitidas sobre el comercio electrónico, debiendo notarse la generalidad de estas se encuentra caracterizada por una relativa homogeneidad en su esencia, lo cual hace pensar en el hecho de que su tratamiento ha sido profundizado de modo notorio y por lo tanto, genera aportes con suficiente fundamentación científica para garantizar al investigador una fuente de consulta certera.

Respecto de lo manifestado, es posible hacer referencia a lo propuesto por la Red Española de Centros de Negocio Local sobre el comercio electrónico cuando determina que "...se lo puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un

En los casos específicos del comercio electrónico llevados a cabo mediante las prestaciones de internet, tanto el cliente como el proveedor configuran una interrelación en base a los mecanismos e instrumentos informáticos que se encuentran disponibles en la red, tal es el caso, de la web o el correo electrónico. Es importante acotar también que los productos susceptibles de ser comercializados mediante procedimientos electrónicos son de todo tipo, es decir, bancarios, físicos o de naturaleza digital. Ha de señalarse así mismo, que las transacciones ejecutadas en torno al marco que delimita el comercio electrónico puede ser clasificadas atendiendo dos criterios fundamentales, por una parte, en razón de quienes participan en el proceso y por otra, en razón del

9 MATEU DE ROS Rafael, CENDOYA Juan, Derecho de Internet- Contratación Electrónica y Firma digital. Editorial Aranzadi. S.A., 1º edición,

4.1.9 Concepto Legal

La legislación ecuatoriana representada en este caso por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, define al comercio electrónico como "...toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información".¹⁰ El concepto atribuido a la noción de comercio electrónico por parte de la normativa nacional carece de profundidad, lo cual, puede traer como consecuencia en determinados casos, la posibilidad cierta de que se lleven a cabo diversas interpretaciones extensivas en cuanto a su contenido y se vulneren por lo tanto, derechos o garantías constitucionales atribuibles a particulares o al Estado en general.

Con relación a lo manifestado de manera precedente, se deduce que dicha conceptualización carece de elementos suficientes para garantizar una reglamentación adecuada del tema y deja insubsistentes diferentes consideraciones técnico jurídicas sobre el comercio electrónico, tales como la de que constituye la forma de vender bienes y servicios de una forma distinta a la utilizada hasta el día de hoy, para lo cual,

Tipos de Comercio Electrónico

Ya se habló de que el comercio electrónico debido a la naturaleza de sus componentes y los inherentes efectos que se desprenden de su práctica,

¹⁰ Ley de Comercio electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, Disposiciones Generales, Primera, Comercio Electrónico

4.2 Marco Doctrinario.-

4.2.1 Definición de Consumidor

El término consumidor procede de la ciencia económica, aunque hoy en día forma parte también del lenguaje jurídico. Para los economistas, el consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares. Doctrinariamente el tratadista José Antonio Vega define al consumidor como “...una persona física o jurídica a la que se venden bienes o se pronuncian servicios para un uso privado”.¹¹

Mientras que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 2 define al consumidor de la siguiente manera, toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba ofertas para ello. Cuando la presente

Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario Por otra parte, otra definición sobre consumidor determina que este es “...aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos”¹²

¹¹ VEGA José, Contratos Electrónicos y Protección de los Consumidores, Editorial Reus, 1º edición, p. 100 37 Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, artículo

¹² MERCADO Salvador, Mercadotecnia Programada, Noriega Editores, 3º edición, p. 67

En este sentido, el tratadista Salvador Mercado sostiene que respecto de la noción de consumidor se debe tomar en cuenta cinco parámetros claramente diferenciados entre sí, estos son:

- La imagen.

En este parámetro se encuentran contenidos diversos aspectos como el sexo, la zona de residencia, la edad, condiciones de carácter económico, educativas, estructura familiar, entre otras.

- Mercado que constituye.

Para efectos de establecer el tipo de mercado que un determinado consumidor sustenta, es necesario tomar en cuenta el índice cuantitativo de sus miembros, el volumen de compras que dichos consumidores llevan a cabo en un periodo específico, las marcas que utilizan, etcétera.

- Hábitos de adquisición.

Los aspectos que se toman en cuenta para determinar los hábitos de adquisición son los lugares donde el consumidor adquiere la mercadería, la frecuencia con que lo hace, los motivos conducentes a realizar un determinado consumo, influencia o no de publicidad, cuánto gasta y otras características de similar connotación.

- Hábitos de consumo.

Por su parte, los hechos que dan lugar a este parámetro son la finalidad que tiene un consumo determinado, la frecuencia del consumo, ocasiones del consumo, cantidades, entre otras.

- Motivaciones.

En este caso, las principales directrices son las exigencias profundas que lo inducen a comprar, la imagen que se forma un consumidor sobre el producto de que se trate así como de la marca, las razones por las que acepta o rechaza un artículo, etcétera. Entonces, se denomina consumidor a la persona o empresa que adquiere o compra productos y servicios con la finalidad de satisfacer necesidades tanto privadas como familiares a partir de una actividad económica, considerándolo sujeto final del ciclo de producción. Pero para que el consumidor exista como tal, es necesario que otro sujeto denominado proveedor le preste el servicio y que este o un producto sean el objeto directo que sustenta la realización de una transacción. Una vez que ha sido planteada doctrinariamente y explicada la definición de consumidor, es preciso identificar al consumidor como “cliente” y la otra que es llamado “consumidor final”. En este sentido, se puede decir que el consumidor como cliente, constituye toda persona que interviene en el mercado con la finalidad de la obtener bienes y/o servicios, a partir de lo cual, se configura un vínculo con el responsable de la oferta y así finalmente se adquiere una relación contractual de comercio. También se los puede considerar a todos aquellos que contratan con una empresa para la obtención de bienes y servicios, no importando el destino que

se les dé a los bienes y servicios adquiridos. Partiendo de estas premisas conceptuales, vale decir, que el consumidor como cliente es una persona intermediaria que no siempre utiliza un bien o un servicio para su disfrute final, por lo tanto, se considera consumidor al comprador, arrendatario, usuario, etcétera. En base a lo manifestado anteriormente, cabe hacer referencia al hecho de que para que el consumidor final sea considerado como tal, es imperativo que adquiera, posea o utilice un bien o un servicio y por otro lado, estos productos y/o servicios tienen que ser destinados a fines privados. Entonces, es posible aseverar que el consumidor final constituye la persona o usuario que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución de bienes y servicios. En otras palabras, es la persona que realmente utiliza el producto o servicio, como ejemplo, se puede señalar cuando un padre compra un par de zapatos como cliente en un establecimiento, pero el consumidor final será hijo o la persona para quien está destinado dicho producto. Finalmente, se torna preciso diferenciar los términos consumidor y usuario que en primera instancia puede significar lo mismo, sin embargo, para la normativa ecuatoriana correspondiente, esto es, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor los términos en mención acarrearán una connotación jurídica diferente, pues en este sentido indica que cuando se menciona el término consumidor, en dicha denominación se incluirá a la noción de usuario. Como puede apreciarse, la legislación solo define la palabra consumidor y por lo tanto se olvida de la denominación de usuario, la cual, por su injerencia y relevancia para el presente

estudio se explica a continuación: A tal efecto, es preciso mencionar que cuando se hace alusión a la idea de consumidores, implica que es toda persona que tiene contacto con un determinado producto, en otras palabras, es la que hace el uso del producto, mientras que usuario es la persona que utiliza un servicio. En cuanto al ámbito jurídico, es válido manifestar que la normativa encargada de proteger los derechos y garantías del consumidor es denominada como Derecho del Consumo y/o Derecho del Consumidor.

4.2.2. DEFINICIONES DE DERECHO DE CONSUMO

Para el tratadista Juan Farina, el Derecho del Consumo se configura como "...la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor u usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones".¹³

Respecto de esta conceptualización es importante señalar que parte de la capacidad y obligación tutelar que tiene el Estado para garantizar la protección de los derechos de sus ciudadanos frente a la vulneración de los mismos por parte de ciertos hechos que se encuentran plenamente establecidos en el ordenamiento legal vigente, con lo cual, se atiende de manera directa al Principio de Legalidad.

En este mismo orden de ideas, es necesario citar al connotado jurista Luis Arroyo Jiménez, quien determina que el Derecho del Consumo constituye "...el conjunto orgánico de normas capaces de constituir una rama del derecho que tiene.

¹³ FARINA Juan, Contratos Comerciales Modernos, Editorial Astrea, 1° edición, p. 38

por objeto la tutela de quienes contratan para la adquisición de bienes y servicios destinados, en principio, a las necesidades personales”.¹⁴ Un aspecto muy relevante a ser tomado en consideración en el análisis de este concepto, es la injerencia e importancia jurídica que el referido autor confiere al conjunto de normas que constituyen el Derecho del Consumo, puesto que le arroga su tácitamente su propia autonomía cuando sostiene que tiene la capacidad para dar paso a la estructuración integral de un área o rama del Derecho. Este es un factor que mantiene coherencia tanto en la administración de justicia como en la necesidad de sostener relaciones sociales estables cuando las mismas se sustentan en la integridad de bienes jurídicos protegidos de carácter comercial, como lo son aquellos inherentes a los consumidores, lo cual, hace posible afirmar que la conceptualización referida anteriormente es plenamente aplicable en el ordenamiento legal ecuatoriano. Por otra parte, el tratadista Mario Bonfanti señala con relación al concepto de Derecho del Consumo que “...el Derecho del Consumo es un derecho especial y de excepción, vinculado al Derecho Civil, que le es necesario mientras no exista un cuerpo legal independiente, o bien, un derecho autónomo que se distancia progresivamente del resto”.¹⁵

Es válido indicar que este concepto dista en gran medida de los referidos con anterioridad, pues en razón de su esencia, se resta importancia al Derecho de Consumo cuando se lo ubica doctrinariamente como un conjunto.

14 ARROYO Luis, Estudio sobre Telecomunicaciones y Derecho del Consumo, Editorial Aranzadi, 2° edición, p.

15 BONFANTI Mario, Derecho del Consumidor y del Usuario, Editorial Argentina, 1° edición, p. 21

Configurarse únicamente en relación a la existencia de un cuerpo legal independiente o un derecho autónomo. En este sentido, es importante destacar que la legislación ecuatoriana no comparte dicho criterio y lo demuestra gracias al hecho de que se encuentra vigente la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en base de lo cual, es preciso señalar que en el ámbito jurídico del país se configura con bases sólidas la estructura de una rama del Derecho independiente y caracterizada por influir de manera muy amplia en la estructura social del Estado. Ya que la connotación del tema es muy amplia y de relevancia directa para la comunidad, es importante mencionar que existen muchas tendencias doctrinarias que en este sentido registran inicialmente el nombre de Defensa del Consumidor, lo que más tarde se lo conocería como Derecho del Consumo y/o Derecho de los Consumidores. Por ejemplo, en Inglaterra, Estados Unidos, Alemania, Argentina y otros países se utilizaba la noción de Derecho del Consumidor, mientras que en Francia, Bélgica, Portugal, España era empleada la noción de Derecho del Consumo, con lo que se puede manifestar que las nomenclaturas mencionadas se rigen a un solo propósito que es la protección del consumidor y/o usuario. Sin embargo de los parámetros que han sido propuestos de manera precedente, existe diferencias entre el Derecho de Consumidor y Derecho de Consumo que requieren ser analizadas, por lo que se plantea a continuación el siguiente esquema analítico. Según señala el doctor Paul Castro García, no se trata de una simple disputa terminológica, pues, cada una de las denominaciones resalta un aspecto de la

disciplina jurídica, entonces, considera que el Derecho de Consumo pone en primer plano la tutela del mercado de consumo, mientras que el Derecho del Consumidor realiza la protección del consumidor. En virtud de la tendencia propia de la presente investigación, se configura una inclinación por el Derecho del Consumidor y más específicamente por Derecho de Defensa del Consumidor, ya que esta se encarga de la protección de la vida cotidiana del habitante de la sociedad de consumo y se enfoca al tema central de la problemática tratada en este estudio. En este sentido, el derecho de los consumidores se debe analizar minuciosamente, sobre todo en aspectos como el de si las leyes actuales contienen los instrumentos jurídicos necesarios para impedir diversos tipos de estafas o por qué no, el incumplimiento de contratos que son celebrados por medio de la red, así como también, es necesaria la protección del consumidor cuando no existe devolución de bienes y servicios por incumplimiento con las normas acordadas en el contrato tradicional o electrónico. Este Derecho de Consumo es muy importante en el mercado nacional e internacional, ya que busca dar seguridad y protección al consumidor, porque sin ello, el comercio electrónico no tendría simpatía hacia los consumidores.

Hoy por hoy existen cientos de empresas que ofrecen sus productos y servicios en grandes proporciones a través de medios electrónicos hacia la gran masa consumidora, pero esta evolución tecnológica como la de comprar por medio del internet cada día se introduce de manera muy notoria en el mercado virtual,

debido a que muchos consumidores no confían en la contratación virtual, y por ende, prefieren el comercio tradicional de una forma más segura, por lo que es necesario revisar el conjunto de normas jurídicas de nuestra legislación, con la finalidad de analizar y generar críticas positivas, y si es necesario, recomendar modificaciones a la legislación vigente, a fin de garantizar una real protección de los bienes jurídicos tutelados relativos al consumidor cuando este lleva a cabo la práctica de actividades comerciales mediante instrumentos o mecanismos electrónicos.

4.2.3. HISTORIA DEL DERECHO DE CONSUMO

El Derecho del Consumo es considerado generalmente por tratadistas y académicos relacionados con el tema, como una actividad que siempre ha existido desde que el hombre apareció sobre la Tierra. Partiendo de esta premisa se han configurado una amplia serie de postulados jurídicos con injerencia a nivel mundial, tal es el caso de la Declaración de los Derechos del Hombre suscrita en el año 1791, en donde fue proclamada la libertad de comercio y gracias a la cual aparece el dogma de la igualdad de todas las personas ante la Ley, por lo tanto, su connotación no solo que ha favorecido las relaciones comerciales de los miembros de una determinada sociedad, sino que ha dado paso para que se establezcan importantes avances en materia de tutela respecto de los derechos individuales en otros ámbitos del Derecho, tal es el caso del campo civil y penal. Cabe mencionar que el consumidor y el consumo solo son posibles en el sistema capitalista, ya que en razón de los

postulados que sustentan este sistema se ofrecía solucionar las necesidades materiales tanto personales como grupales. En torno a los parámetros que configuran el sistema económico del capitalismo, se realza la existencia y vigencia de la propiedad privada, beneficiándose del consumo los dueños de los medios de producción, ya que estos son los encargados de vender los productos y quedarse con las ganancias.

Sus inicios datan de la Revolución Industrial en los albores del siglo XVIII en Inglaterra hasta la segunda parte del siglo XX y debido a su vertiginosa aparición e impacto no se pudo estructurar adecuadamente una normativa o legislación que se preocupara en la protección de los derechos relativos a los consumidores en el mercado, destinada a reequilibrar la posición de los mismos de la sociedad en calidad de consumidores o clientes frente a los empresarios y se pueda limitar en este sentido, las posiciones abusivas de estos últimos. Más tarde se origina la primera protesta de consumidores dada en el siglo XX, la misma que se configuró socialmente debido al alza de los precios y por la inseguridad de los bienes o productos que circulaban en el mercado. Posteriormente en 1935 por incremento de los precios en plena depresión económica, apareció lo que se denominó como la huelga de amas de casa, que se origino en Detroit, y luego, en 1965, por las prácticas habituales del comercio y los intereses a largo plazo de los consumidores, se originaron movimientos desde Estados Unidos de Norte América hasta los países Europeos, en donde, se incrementaron asociaciones privadas de consumidores y se impulsaron

prácticas educativas en los consumidores por medios impresos y de comunicación masiva, creándose organismos administrativos para la tutela de sus intereses en Francia, Inglaterra, Suecia y Holanda. El motivo por el cual tardó en llegar una normativa que protegiera los derechos de los consumidores fue porque la Revolución Industrial marcó un profundo cambio en lo económico, en lo político, en lo social y en el campo jurídico por medio del cual, los hombres son iguales y libres para contratar, y el Estado debía abstenerse de intervenir en las relaciones de los particulares, y por ende, en sus relaciones comerciales. La llegada de una normativa que se preocupara en regular las relaciones económicas capital-trabajo y producción-consumo, por lo cual nace el Derecho de Consumo Derecho de Consumidores”¹⁶ recién aparecen posteriormente, cuando se ve la necesidad de que intervenga el Estado, en la relación entre privados, para evitar abusos de la parte dominante de la relación comercial, protegiendo la parte débil o consumidor (derecho social). Pero el consumidor no estaba totalmente indefenso ya que podía echar mano de teorías y garantías tradicionales que se encontraban en el derecho romano, como la de los vicios ocultos de la cosa adquirida, que garantizaban, en algo, una protección al comprador. Las garantías del derecho tradicional, las podemos encontrar, hasta ahora en nuestro Código Civil Ecuatoriano como una medida de protección a los compradores, por lo que se considera que no había una total desprotección, aunque la misma no era lo suficientemente eficaz y proteccionista a favor del sujeto que hoy conocemos como consumidor, frente a poderosos sujetos, como

lo son los proveedores. El Derecho de Consumo o Consumidor nace por la necesidad de proteger los derechos de los consumidores en el momento que aparecían las nuevas tecnologías y por ende una importante evolución del mercado en sí. La introducción de la maquina o maquinismo permitió una producción masiva y en serie, lo cual produjo un aumento significativo de bienes materiales al servicio del hombre, que tenían que ser ubicados en el mercado, para lo cual muchas veces se exageraba en crear en los consumidores nuevas necesidades de manera desleal y abusiva a través de la publicidad que era considerada como deshonestas.

La publicidad pasa a ser una herramienta importante, porque con ella se incitaba a la sociedad a realizar compras obteniendo una tendencia al consumo, mientras que en lo jurídico, desde el siglo XIX, se estableció un derecho de carácter real.

4.2.4 Derechos del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor en su artículo 4, manifiesta que son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, tratados o convenios internacionales,

16 REAL María, Incidencia del Cooperativismo en la Construcción del Derecho de Consumo, Tesis doctoral. Bilbao, Deusto, marzo 2000

Legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:¹⁷

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegir con libertad.
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación, y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

¹⁷ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículo 4.

Debido a la gran influencia en la vida de las personas y los extensos ámbitos de aplicación que el internet por su naturaleza puede ser explotado y aprovechado, plantear una definición generalmente aceptada por todos es muy difícil, sin embargo de lo cual se expone seguidamente las conceptualizaciones más relevantes que en doctrina se han expresado respecto del problema en análisis.

Internet es "...la red computacional internacional de redes, tanto federales como no federales, de datos intercambiables, empacados e interoperables".
es un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma".

"Internet es una red virtual a escala planetaria que permite la interconexión de ordenadores desde cualquier lugar del mundo".

Particularmente de las definiciones que han sido citadas, esta investigación basa su análisis futuro tanto del internet como de las implicaciones que acarrea para el comercio electrónico, en la siguiente noción.

Fue concebida con la particularidad fundamental de que su operatividad se mantuviera intacta y evitar así una inactividad aunque fuera por corto tiempo, si esta por cualquier circunstancia era objeto de una acción que dañe alguno de sus puntos estructurales, lo cual garantiza la imposibilidad de perder información.

Sin embargo de lo manifestado, se puede considerar que fue en 1983 el verdadero año de nacimiento del internet, ya que fue cuando Arpanet se separó de la red militar estadounidense y dio así origen a un acceso civil que se generalizó en casi la totalidad de los países alrededor del mundo.

TCP/IP es el elemento que hace posible que los distintos ordenadores repartidos por el mundo y conectados a la red intercambien información. Aunque el referido hecho constituyó un logro significativo en la configuración del internet como se lo conoce hoy en día, su impulso definitivo fue dado por el CERN, de Suiza.

“Planteados los parámetros doctrinarios que dan lugar a la configuración práctica del internet, el mismo que a su vez, es considerado como la base estructural o columna vertebral del comercio electrónico, es válido y oportuno hacer referencia a este último por tratarse de uno de los puntales sobre los cuales gira el desarrollo de la presente investigación.”¹⁸

Son muchas las definiciones doctrinarias emitidas sobre el comercio electrónico, debiendo notarse la generalidad de estas se encuentra caracterizada por una relativa homogeneidad en su esencia, lo cual hace pensar en el hecho de que su tratamiento ha sido profundizado de modo notorio y por lo tanto, genera aportes con suficiente fundamentación científica

para garantizar al investigador una fuente de consulta certera.

Respecto de lo manifestado, es posible hacer referencia a lo propuesto por la Red Española de Centros de Negocio Local sobre el comercio electrónico cuando determina que "...se lo puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo".

En los casos específicos del comercio electrónico llevados a cabo mediante las prestaciones de internet, tanto el cliente como el proveedor configuran una interrelación en base a los mecanismos e instrumentos informáticos que se encuentran disponibles en la red, tal es el caso, de la web o el correo electrónico.

Es importante acotar también que los productos susceptibles de ser comercializados mediante procedimientos electrónicos son de todo tipo, es decir, bancarios, físicos o de naturaleza digital.

Ha de señalarse así mismo, que las transacciones ejecutadas en torno al marco que delimita el comercio electrónico puede ser clasificadas atendiendo

dos criterios fundamentales, por una parte, en razón de quienes participan en el proceso y por otra, en razón del modelo de negocio que haya sido adoptado por dichas partes, en cuyo caso, sus características e implicaciones serán analizadas con posterioridad.

De manera particular a lo señalado en los párrafos que anteceden, es necesario retomar el tema de la conceptualización de comercio electrónico y hacer alusión a lo que determinan los tratadistas Rafael Matéu de Ros y Juan Cendoya, quienes definen esta figura comercial como "...el comercio electrónico, concebido como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet, representa un fenómeno en plena expansión, con cuotas de crecimiento extraordinarias en número de conexiones, de clientes y de operaciones".

Este concepto mantiene gran similitud y concordancias muy marcadas con las directrices conceptuales que fueron señaladas en primer término y en donde, se confiere al internet un amplio espectro de influencia para hacer posible el desarrollo del comercio electrónico, por lo que sus nexos están muy bien arraigados en las diferentes prácticas mercantiles y hace necesario que el

enfoque del problema tratado en la presente investigación centre su análisis en el tema de dicha relación, esto es, comercio electrónico – internet - sociedad.

Es importante destacar que esta definición al igual que las referidas con anterioridad, mantiene como denominador común el ámbito o injerencia del internet como medio fundamental para desarrollar el comercio electrónico, con lo cual queda respaldado el planteamiento hecho de que es imperativo sustentar un estudio conjunto de las dos figuras en mención.

Por otra parte, aunque de una manera muy sucinta los autores Julián Briz e Isidro Lazo conceptualizan el comercio electrónico, se debe notar que también basan su desarrollo en el internet cuando manifiestan que este es la forma de “...hacer negocios electrónicamente sobre internet, redes punto a punto entre empresas o cualquier otro modo de unión

4 .2.5 Electrónica entre los agentes económicos

En base a las definiciones que han sido referidas, se configura una visión propia sobre lo que representa el comercio electrónico que en la práctica es también conocido como e-commerce, según la cual este tipo.

18 LASARTE Carlos, Manual sobre Protección de Consumidores y Usuarios

De actividad constituye el medio o conjunto de medios electrónicos, tales como internet u otras redes informáticas de comunicación, que están destinados a realizar negocios según sea la necesidad de las personas o empresas, lo cual, en términos sencillos y generales hace que se lo considere como las acciones de compra y venta de productos o servicios virtuales, en donde las partes intervinientes se involucran de manera electrónica para efectuar las transacciones.

De los planteamientos expuestos a lo largo del desarrollo del presente capítulo, se colige que el comercio tradicional o manual tiene por objeto un lugar físico al que una persona o grupo de estas acude con la finalidad de comprar o vender productos o servicios, mientras tanto que, en el comercio electrónico es posible realizar compras o transacciones desde cualquier parte del mundo y cualquier hora, lo cual sin embargo, no quiere decir que desaparecerá el comercio tradicional, debido a que siempre alguien visitará una tienda, un mercado, etcétera.

Existen muchos países que tienen auge en el comercio electrónico y otros que no, esto se produce debido al temor de prácticas ilícitas como el robo o el hurto.

Con los parámetros conceptuales señalados y que han sido establecidos por la

doctrina en cuanto se refiere al estudio del comercio electrónico, se configuran una serie de condiciones para garantizar la estructuración de una idea clara sobre las dudas y efectos que dicha actividad genera en la sociedad, lo cual hace entrar en escena al Derecho y la capacidad legislativa que tiene el Estado para normar los asuntos que afectan directa e indirecto al desarrollo, integridad y estabilidad de la sociedad, de donde se desprende en consecuencia, que amerita hacer alusión inmediata al concepto legal que en el caso de la normativa legal ecuatoriana se ha señalado con respecto al tema del comercio de carácter electrónico, por lo que se propone a continuación un análisis de el tema.

De manera complementaria a la breve referencia que se ha planteado en torno a los aspectos generales que constituyen el comercio electrónico desde el punto de vista técnico, se determinan a continuación los aspectos jurídicos que en base de la legislación ecuatoriana han entrado

4.2.6 En vigencia por imperio de la Ley.

La sociedad humana a nivel mundial atraviesa hoy en día una etapa de profundos cambios en diversos ámbitos, pero principalmente en lo económico, cultural, político y científico, los mismos que se constituyen como nuevos paradigmas en las relaciones interpersonales que requieren la intervención del Derecho para regular su alcance y aplicabilidad.

En efecto, el siglo pasado se ha destacado por los innumerables avances, inventos, descubrimientos, revoluciones e incluso conflictos armados a nivel mundial que en general, dichos eventos han resultado trascendentales para el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Entre los inventos más relevantes en el mundo de la tecnología puede mencionarse la informática y específicamente el internet, considerado este como la red de redes y que posibilita a todas las personas del planeta la capacidad de comunicarse inmediatamente sin injerencia de distancias, horarios, lugares, etcétera, lo cual ha sido aprovechado por el comercio para revolucionar las formas en las que se llevan a cabo los negocios, gracias que por medio de mecanismos electrónicos el proveedor o fabricante es capaz de ofrecer sus productos a mayor cantidad de consumidores o usuarios.

Dicha situación constituye el principal aspecto para dar lugar a la celebración de contratos comerciales de diferente cuantía y naturaleza, hecho compatible con lo manifestado por el tratadista Ricardo Lorenzetti que en este sentido señala que "...mediante la tecnología digital y, específicamente, a través de Internet se logra una notable disminución de los costos de transacción, entendidos éstos como los costos de contratar o de llegar a un acuerdo contractual".¹⁹

Es importante tener en cuenta que las relaciones surgidas como consecuencia del nuevo sistema comercial que en el Ecuador está empezando a cobrar fuerza y recurrencia por parte del público en general, requiere de modo imperativo la estructuración de mecanismos legales que hagan cumplir adecuadamente los derechos y responsabilidades del usuario y de quien presta un servicio o negocia un bien.

Con relación a lo manifestado, el legislador ecuatoriano ha implementado un marco legal orientado a fomentar el comercio electrónico pero también a proteger los intereses ciudadanos en calidad de consumidores en donde se toman en cuenta premisas fundamentales como la manifestación de voluntad destinada a crear las relaciones comerciales entre quienes participan de un proceso de este tipo, la naturaleza del acto jurídico que valida la vigencia de dichas relaciones, el acuerdo de voluntades y la modificación o extinción de obligaciones.

De los aspectos mencionados anteriormente, se colige que la voluntad acarrea el mayor nivel de trascendencia e importancia en el ámbito del comercio electrónico, puesto que su connotación jurídica sustenta la estructura fundamental de la relación comercial y mercantil que se lleva a cabo por vías electrónicas, por lo que su ausencia determina la nulidad total del proceso.

Por otra parte, con la expresión plena de la voluntad arrogada a dos o más partes que intervienen en el proceso comercial por vías electrónicas se presentan diversas interrogantes y posiciones en el ámbito jurídico que buscan establecer a ciencia cierta la validez o la ineficacia de la manifestación de voluntad, es decir, si dicha manifestación tiene el mismo valor que un contrato celebrado en base a los medios tradicionales.

De lo manifestado se desprende que el comercio electrónico para garantizar su correcta aplicación y la eficacia en sus resultados, requiere de manera inevitable la intervención del Derecho con la finalidad de que se normen los lineamientos jurídicos que propenden a la protección o tutelaje del interés individual de quienes recurren a este tipo de mecanismo para realizar operaciones comerciales, pero sobre todo, para amparar los derechos comunes propios de la sociedad, puesto que de su correcta utilización depende en gran medida el desarrollo de la economía y producción del país, tomando en cuenta que para el efecto, los medios de comercio electrónico empleados ganan cada vez más adeptos en el Ecuador y el mundo entero.

El Sector de Telecomunicaciones en el Ecuador ha estado tradicionalmente vinculado a la política gubernamental. Durante los últimos cinco años los

lamentables vaivenes políticos han producido cambios de gobierno, en corto tiempo de ejercicio.

Estos vaivenes han provocado inevitablemente una cadena de indefiniciones, la misma que ha impedido un adecuado desarrollo del comercio electrónico, por tres razones principales:

- a) La falta de una legislación adecuada que dé seguridad al comercio electrónico.
- b) La falta de conocimiento de los beneficios del INTERNET, y;
- c) La implementación de fibra óptica y escaso acceso al INTERNET.

Estas tres razones han conseguido que en nuestro país exista una incertidumbre respecto a la aplicación del comercio electrónico, que solamente se ha desarrollado con el diseño de páginas web y la publicidad de productos o servicios que las empresas ofrecen.

4.3 MARCO JURÍDICO.

4.3.1 La legislación ecuatoriana representada en este caso por la Ley

De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, define al comercio electrónico como "...toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información

El concepto atribuido a la noción de comercio electrónico por parte de la normativa nacional carece de profundidad, lo cual, puede traer como consecuencia en determinados casos, la posibilidad cierta de que se lleven a cabo diversas interpretaciones extensivas en cuanto a su contenido y se vulneren por lo tanto, derechos o garantías constitucionales atribuibles a particulares o al Estado en general.

Con relación a lo manifestado de manera precedente, se deduce que dicha conceptualización carece de elementos suficientes para garantizar una reglamentación adecuada del tema y deja insubsistentes diferentes consideraciones técnico jurídicas sobre el comercio electrónico, tales como la de que constituye la forma de vender bienes y servicios de una forma distinta a la utilizada hasta el día de hoy, para lo cual,

Ley de Comercio electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, Disposiciones Generales, Primera, Comercio Electrónico se sirve de medios como la red u otros servicios de naturaleza electrónica y tiene por finalidad

satisfacer las necesidades tanto de empresas, comerciantes y consumidores, así como la de fomentar la creación de instrumentos de negociación electrónica que faciliten los diferentes tipos de transacciones comerciales que pueden darse, sin tener que trasladarse de un lugar a otro y con la comodidad de recibir los productos en el domicilio o donde se requieran los mismos.

El punto fundamental que debe ser tomado en cuenta con relación a la protección de los derechos y garantías relativas a los consumidores en el ámbito de las relaciones que sostienen mediante mecanismos de carácter electrónico para la concreción de operaciones comerciales, debe estar sustentado en los parámetros de legalidad y respecto a las condiciones que impone la nueva sociedad de la información cuando las mismas se hallan sustentadas por miramientos directos y objetivos de los Derechos Humanos. En este sentido, cabe destacar que la brecha digital existente en países sobre el acceso de la población a medios de naturaleza electrónica, como el caso del Ecuador, en donde apenas se está configurando una cultura de comercio electrónico, acarrea una serie de implicaciones negativas para el fomento de actividades basadas en estos mecanismos y por lo tanto, la incapacidad personal de la mayoría de los ciudadanos para hacer prevalecer sus derechos.

A tal efecto, la doctrina señala que "...la brecha digital tiene implicaciones que superan las condiciones económicas y materiales. Se trata de un abismo simbólico en la distribución de la información, la participación ciudadana, la inclusión y representación política, los servicios sociales, la seguridad y las

medidas preventivas, el disfrute del arte y los bienes culturales y la participación en la vida cultural de una comunidad en el sentido más amplio. El surgimiento de la sociedad de la información debería ampliar y reforzar este derecho básico. En este sentido las tecnologías de la información y la comunicación, en tanto favorecedoras de la

información y la comunicación, son simultáneamente derechos y herramientas, bienes de valor social de acuerdo con la terminología de la economía de bienestar. De lo manifestado en la cita anterior, se colige que la doctrina confiere gran importancia a la necesidad jurídica de tutelar los derechos y garantías de los consumidores en sus prácticas comerciales, por lo que llevar a cabo el diseño y desarrollo de un análisis sobre la temática se constituye en punto importante para los intereses de esta investigación. De manera particular a los planteamientos que han sido expuestos con anterioridad, es preciso señalar que cuando se aborda el problema y las consecuencias que comporta el ámbito del comercio electrónico y la contratación del mismo tipo, no se puede dejar de lado la situación en la cual se ubica el consumidor al interior de las relaciones configuradas como efecto del empleo de mecanismos e instrumentos electrónicos. A tal efecto, vale decir, que dicha situación comporta características de debilidad y vulnerabilidad para los consumidores, por lo que es imperativo para la sociedad y para el Estado en general, contar con un marco jurídico capaz de sustentar la validez y vigencia de los derechos relativos a esta calidad de la relación mercantil o comercial, sobre todo, porque en este

tipo de relaciones contractuales o comerciales la autonomía de la voluntad del consumidor se halla limitada en virtud de que el proveedor es quien fija las condiciones sobre las cuales se sustenta la operación y establece de manera unilateral la necesidad de que el consumidor se adhiera o acepte un hecho previamente determinado.

Por otra parte, en lo que respecta al comercio electrónico es necesario señalar que debe su vigencia actual al advenimiento del internet y la posibilidad que este ofrece para hacer posible el mercado global mediante la utilización de nuevas tecnologías que acercan a un potencial campo de negocios donde se configuran formas de expansión novedosas por medio de la red. A inicios del presente milenio, internet se constituyó en un notable instrumento gracias al cual se pudo salvar diversos obstáculos como la distancia y la factibilidad de comunicarse entre las partes de una relación comercial, por lo que se incrementaron las posibilidades de aprovechar un mundo mercantil sin fronteras políticas ni geográficas, en donde el manejo y administración de los flujos de información externa e interna son considerados como requisitos fundamentales en la realización de una adecuada gestión comercial en la red. En relación a lo manifestado y la importancia que acarea la integridad jurídica del consumidor en el ámbito del Derecho Comercial Electrónico, es válido citar a la tratadista Lilian Rolero quien manifiesta que "...El consumidor se sitúa dentro de ésta economía mundial globalizada, donde la tutela de sus derechos requiere un replanteo en el que debe prevalecer la protección jurídica del mismo sobre las

formas virtuales de comercialización. El Estado debe establecer el orden público, defendiendo la libertad de los consumidores protegiéndolos del abuso de la autonomía privada representada por la parte “dominante” en el mercado. En éstas relaciones debemos tener una visión fáctica y jurídica donde no existe una voluntad “común” sino que las mismas se interpretarán en forma objetiva favoreciendo la posición del consumidor. La consagración de los derechos fundamentales del consumidor en nuestra Constitución

art 52, a pesar de la importancia y de ser un deber del Estado, ni la constitución de 1998 ni posteriores reformas incluyeron dentro del ordenamiento constitucional la protección del consumidor.

En nuestra constitución actual garantiza al consumidor y usuario el derecho a bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad y que se brinde una información precisa y no engañosa, pero como mencionamos anteriormente la constitución se olvida de incluir dentro del ordenamiento jurídico el tema de la protección del consumidor tradicional y virtual. Cabe mencionar que la Ley establece mecanismos de control y procedimientos de defensa de consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, pero en la práctica a más de la Defensoría del pueblo que se dedica a la recepción del quejas por parte de los consumidores, no existe otra institución que brinde ayuda en los mecanismos de control y procedimientos. Otra de las leyes que dispone el estado para garantizar los derechos de los consumidores es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos,

que contribuye en la protección del consumidor y usuario de servicios electrónicos.

“Art. 48, Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos pero este tipo de derechos son de tipo virtual a comparación de los que constan en la constitución, en este tipo de derechos se da importancia al consentimiento para aceptar mensajes de datos, consentimiento para hacer uso de medios electrónicos y la más importante la información del consumidor.”²⁰

En nuestro país será el consejo de comercio exterior e inversiones “COMEXI” será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior, pero es importante tener en cuenta que si bien la legislación ecuatoriana establece una institucionalidad dedicada específicamente a la promoción y difusión de los servicios electrónicos, regulación y control de las entidades de certificación de datos acreditados, este hecho no implica necesariamente que la referida institucionalidad estatal tenga por objeto el cumplimiento integral de los derechos y garantías propias del consumidor. Cabe mencionar que la Defensoría del Pueblo hoy por hoy es el ente encargado de conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas que presente cualquier consumidor.

²⁰ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos

Nacional o extranjero, utilizando mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre y cuando no se refiera a una infracción penal y por lo tanto el consumidor podrá acudir en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda. Una de las Leyes más importantes que tiene el Estado para hacer prevalecer los derechos de los consumidores es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

“Art. 4, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. posee derechos y obligaciones que garantizan dichos derechos, como he mencionado anteriormente esta ley no incluye en su articulado el tema de la protección del consumidor tradicional y en este caso virtual, esta ley en su capítulo VII se interesa más en la protección contractual y en el contrato de adhesión”²¹.

Una de las reformas más importantes que deben ser contempladas en relación a esta ley es la implementación de un órgano especializado que vele por sus derechos, intereses del consumidor e imponga las sanciones respectivas por la violación de normas sobre la protección del consumidor e usuario. Cabe manifestar que las principales falencias para que el estado no garantice este tipo de derechos son las siguientes: La legislación pertinente no estipula alternativas para la creación de una institucionalidad que vele específicamente sobre la protección del consumidor en el comercio electrónico.

²¹ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

El estado carece de una base de datos comercial que cuente con información sobre los proveedores de bienes y servicios que presten sus servicios en el territorio nacional, con la finalidad de asegurar la correcta ejecución de relaciones comerciales con consumidores nacionales y extranjeros.

Otro aspecto importante es la carencia de incentivos tributarios para que la ciudadanía recurra a este tipo de prácticas comerciales, lo cual podría ser aplicado a productos de verdadera utilidad pública.

El estado carece de políticas públicas enfocadas en el fomento de la

4.3.2.Culturización tecnológica de la sociedad.

Como ejemplo puedo manifestar una de las nuevas violaciones a los derechos de los consumidores que puede darse a través del internet, un fenómeno que se presenta con mucha frecuencia y que afecta indudablemente al consumidor tiene que ver con el famoso “SPAM” que son mensajes de propaganda no solicitados por el consumidor, lo que busca es darle la posibilidad al consumidor de optar por aceptar estos mensajes o no. Es por esta entre otras muchas razones se le dé más importancia al tema y que nuestra legislación interna se adapte a la realidad de los avances tecnológicos para poder de esa forma brindar una protección efectiva al consumidor virtual. De este análisis podemos concluir que tenemos poca legislación sobre la protección al consumidor y la que tenemos data de situaciones contempladas décadas atrás cuando aun no se vislumbraba el poder del Internet, y mucho menos el desarrollo del comercio electrónico a través de este canal.

4.3.3. LA INFORMACIÓN EN EL ACTO DE CONSUMO A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Todo consumidor y/o usuario al realizar un determinado acto de consumo, tiene el pleno derecho a acceder a la información integral sobre los bienes y servicios que va adquirir indistintamente del medio electrónico de que se trate, ya que este, es

un elemento muy esencial para tomar la decisión que da lugar a la realización de sus compras o transacciones, en cuyo caso, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos ha determinado que el Estado tiene la obligación de velar por el cumplimiento de este derecho, para lo cual se ha dispuesto una estructura institucional regentada por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI y el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, entes que participan bajo los siguientes parámetros legales, "...Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior... Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas. Es importante tener en cuenta que si bien la legislación ecuatoriana establece una

institucionalidad dedicada específicamente a la promoción y difusión de los servicios electrónicos y la regulación y control de las entidades de certificación de datos acreditadas, este hecho no implica necesariamente que la referida institucionalidad tanto jurídica como estatal tengan por objeto el cumplimiento integral de los derechos y garantías propias del consumidor, por lo menos en los parámetros legales que se determinan en la Ley Orgánica de defensa del Consumidor. Si bien esta última norma determina los parámetros a ser recurridos con la finalidad de asegurar la protección del consumidor frente a transacciones de carácter comercial y los productos que adquiera, es importante tener en cuenta que la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, De los Organismos de Promoción y Difusión de los Servicios Electrónicos, y de Regulación y Control de las Entidades de Certificación Acreditadas, “Artículo 36 y 37 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos especificidad que se requiere en el ámbito del comercio electrónico no existe y por lo tanto, la aplicación de leyes generales para tutelar al consumidor en el comercio electrónico no abarcan y cubren de manera adecuada las necesidades sociales por el hecho de que se requieren normas técnicamente desarrolladas y aplicadas”²²

En este sentido, una de las reformas más importantes que deben ser contempladas por parte del legislador ecuatoriano con relación a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

²² Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Se remite a la implementación de un órgano especializado que vele por los intereses del consumidor cuando este haya sido perjudicado en razón de su recurrencia al comercio electrónico, principalmente cuando las operaciones comerciales hayan sido llevadas a cabo con proveedores domiciliados en otros países del mundo. En términos generales, es factible aseverar que en el Ecuador se carece de instituciones públicas o privadas que velen por la protección integral y efectiva de los derechos relativos a los consumidores que llevan a cabo su actividad mercantil en el campo del comercio electrónico. A tal efecto, cabe manifestar que las principales falencias para que en el país no se garanticen este tipo de derechos son las siguientes:

- La legislación pertinente no estipula alternativas para la creación de una institucionalidad que vele específicamente sobre el tema de protección al

4.3.4 El Consumidor en el Comercio Electrónico.

- Los recursos tecnológicos con los que cuenta el país para acceder al comercio electrónico a nivel mundial no se encuentran adecuadamente organizados para mantener un aprovechamiento integral de sus potencialidades, tal es el caso de la inexistencia de una base de datos comercial que cuente con información sobre los proveedores de bienes y servicios que prestan sus servicios en el territorio nacional, el establecimiento de garantías prestadas por los referidos proveedores y administradas por el Estado ecuatoriano mediante el órgano correspondiente con la finalidad de asegurar la correcta ejecución de relaciones comerciales con consumidores nacionales, entre otras.

- Otro aspecto importante en este sentido es la carencia de incentivos tributarios para que la ciudadanía recurra a este tipo de prácticas comerciales, lo cual podría ser aplicado a productos de verdadera utilidad pública como insumos para la elaboración de medicamentos genéricos por poner un ejemplo.

- Un aspecto que confluye para que el Estado ecuatoriano no sea capaz de proteger al consumidor en la ejecución del contratos electrónicos es que carece de políticas públicas enfocadas en el fomento de la culturización tecnológica de la sociedad, así como también del diseño de proyectos y estrategias que permitan asegurar un acceso directo de la ciudadanía a medios tecnológicos que faculten el desarrollo del comercio electrónico en el país.

La estrategia que actualmente tienen las empresas o proveedores al momento de ofertar o vender sus productos o servicios justamente es la poca información que se le brinda al usuario al momento de realizar la compra, tal como lo refiere la tratadista Cecilia Weingarten quien al efecto dice que "...al momento de colocar bienes y servicios en el mercado ocultan información, acuden al engaño o apelan técnicas y herramientas subliminales que modelan los hábitos de los consumidores y usuarios"²³

En base de lo citado, se puede apreciar que las empresas con la finalidad.

Con respecto la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, en la información al consumidor en su "artículo 50 estipula, se refiere que cuando se trate de bienes o servicios para ser adquiridos, usados.

23 WEINGARTEN Cecilia, Derechos en Expectativa del Consumidor, Editorial Astrea, 2ª edición, p 10

O empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados”.²⁴

Como ya ha sido mencionado anteriormente, cabe manifestar que la información es un derecho fundamental que posee el consumidor de servicios electrónicos al momento de adquirir un producto o servicio, circunstancia que hace posible aseverar que la ley es sumamente clara y acertada al hacer referencia de este punto, pero en la realidad, existe un abuso o engaño por parte de las empresas o proveedores de bienes y servicios virtuales en contra de un consumidor débil, y así evadiendo de una normativa legal, ya que como hemos comentado utilizan técnicas o estrategias para ocultar información requerida y así aprovecharse del consumidor para que adquiera dicho bien o servicio.

El consumidor tradicional o virtual tiene la facultad de acceder a toda información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate, tal como lo estipula la ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual en su parte pertinente establece una serie muy amplia de de derechos que se relacionan con el tema de la información.⁵⁹ Así por ejemplo, puede hacerse alusión al derecho propio de los consumidores en el sentido

²⁴ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, De los derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos, artículo 50

de que conozcan la información inherente a un producto determinado de una manera adecuada, clara, oportuna, veraz y completa, haciendo extensible este factor no solo a las características del producto de que se trate sino también a las condiciones de contratación en las cuales se sustente la acción comercial. En mismo sentido, se establece como derecho a favor de los consumidores la previsión y tutelaje frente a publicidades engañosas o abusivas por parte de los proveedores, así como también en contra de aquellas campañas publicitarias y métodos comerciales engañosos y desleales.

59 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Derechos y Obligaciones de los Consumidores, artículo 4, numerales 4 y 6

De manera complementaria a lo manifestado, es importante precisar que este tipo de derechos inherentes a los consumidores se encuentra protegido también desde un nivel y perspectiva constitucional, ya que en su texto, se hace referencia a los mismos cuando estipula que "...las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de optima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y sus características".⁶⁰ Con relación a la cita planteada en el párrafo que antecede, vale decir, que la Constitución de Montecristi configura un acierto jurídico importante al conferirle el rango de derecho constitucional a aquellas directrices legales que tutelan las garantías de los consumidores, así como la determinación expresa de ordenar a la normativa común establecer los mecanismos de control de calidad y los procedimientos a ser empleados en la

defensa de los consumidores. De lo referido, se desprende que el derecho a la información constituye un factor jurídico imperativo para garantizar el cumplimiento y respeto a los beneficios del consumidor en todo lo que se relaciona al comercio tradicional y comercio electrónico, ya que es vital para garantizar el acto de consumo. En este sentido, el proveedor o el oferente tienen la obligación de garantizar los términos legales y técnicos al momento de promocionar o vender un bien y/o un servicio, por lo cual, debe transmitir toda la información requerida por parte del consumidor y/o usuario, tal como se encuentra tipificado en el Capítulo IV de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente en la legislación ecuatoriana.

Por otra parte, se debe considerar de manera vinculante al proveedor u oferente la provisión de la información básica sobre naturaleza del producto, precio final, pesos, medidas, cantidad, calidad, montos adicionales

Personas Usuarias y Consumidoras, “**artículo 52** Ley Orgánica de Defensa del Consumidor producción, caducidad, garantía, advertencias de uso y toda información brindada por el referido oferente, que pueda ayudar al usuario en el momento de la compra que es realizado por medio de la publicidad”²⁵. Esto ayudaría para que el consumidor se sienta convencido de la calidad del producto y/o servicio que va adquirir y sentirse convencido que el proveedor no está actuando de mala fe y que está dentro de los parámetros que consta en la normativa legal. Además, se tiene que tener en claro el hecho de no confundir la información con la publicidad, ya que la publicidad constituye un método que

es llevado a cabo por medio del internet o mecanismos electrónicos diferentes con la finalidad de llamar la atención de los consumidores, mientras que la información solo se encarga de detallar el producto o servicio que se está ofertando. Siguiendo esta línea de análisis, también resulta importante mencionar que el usuario de redes electrónicas tiene pleno derecho a decidir y optar o no por la recepción de mensajes de datos que continuamente le sean enviados con el propósito de informarle sobre productos o servicios de cualquier tipo. A tal efecto, en el Reglamento Ecuatoriano a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, se establece este punto en el artículo 20 cuando refiere que la información sobre los programas o equipos que se requiere para acceder a registros o mensajes de datos debe ser suministrado mediante medios electrónicos o materiales.

Esto se refiere a situaciones en que cuando el usuario utilice medios electrónicos, deberá confirmar la recepción de la información y cuando se utilicen medios de carácter físico o materiales, estos formaran parte de la documentación que se le debe entregar al usuario. Por último, será obligación del usuario para corroborar que ha tenido acceso a la información, indicar que conoce la información objeto de su consentimiento y que sus sistemas le permiten al acceso tecnológico a la misma.

4.4. Legislación Comparada.

4.4.1 CHILE

El reglamento del presente Capítulo desarrollará el procedimiento registral de acuerdo con las bases anteriores.

“Artículo 21 bis 1.- La prelación entre derechos sobre dos o más actos que se refieran a un mismo folio mercantil electrónico, se determinará por el número de control que otorgue el registro, cualquiera que sea la fecha de su constitución o celebración.”²⁶

Artículo 22.- Cuando, conforme a la ley, algún acto o contrato deba inscribirse en el Registro Público de la Propiedad o en registros especiales, su inscripción en dichos registros será bastante para que surtan los efectos correspondientes del derecho mercantil, siempre y cuando en el Registro Público de Comercio se tome razón de dicha inscripción y de las modificaciones a la misma.

Artículo 23.- Las inscripciones deberán hacerse en la oficina del Registro Público de Comercio del domicilio del comerciante, pero si se trata de bienes raíces o derechos reales constituidos sobre ellos, la inscripción se hará, además, en la oficina correspondiente a la ubicación de los bienes, salvo disposición legal que establezca otro procedimiento.

Artículo 24.- Las sociedades extranjeras deberán acreditar, para su inscripción en el Registro Público de Comercio, estar constituidas conforme a las leyes de

su país de origen y autorizadas para ejercer el comercio por la Secretaría, sin perjuicio de lo establecido en los tratados o convenios internacionales.

Artículo 25.- Los actos que conforme a este Código u otras leyes deban inscribirse en el Registro Público de Comercio deberán constar en:

I.- Instrumentos públicos otorgados ante notario o corredor público;

II.- Resoluciones y providencias judiciales o administrativas certificadas;

III.- Documentos privados ratificados ante notario o corredor público, o autoridad judicial competente, según corresponda, o

IV.- Los demás documentos que de conformidad con otras leyes así lo prevean.

Artículo 26.- Los documentos de procedencia extranjera que se refieran a actos inscribibles podrán constar previamente en instrumento público otorgado ante notario o corredor público, para su inscripción en el Registro Público de Comercio.

Las sentencias dictadas en el extranjero sólo se registrarán cuando medie orden de autoridad judicial mexicana competente, y de conformidad con las disposiciones internacionales aplicables.

Artículo 27.- La falta de registro de los actos cuya inscripción sea obligatoria, hará que éstos sólo produzcan efectos jurídicos entre los que lo celebren, y no

podrán producir perjuicio a tercero, el cual sí podrá aprovecharse de ellos en lo que le fueren favorables.

Artículo 30.- Los particulares podrán consultar las bases de datos y, en su caso, solicitar las certificaciones respectivas, previo pago de los derechos correspondientes.

Las certificaciones se expedirán previa solicitud por escrito que deberá contener los datos que sean necesarios para la localización de los asientos sobre los que deba versar la certificación y, en su caso, la mención del folio mercantil electrónico correspondiente.

Cuando la solicitud respectiva haga referencia a actos aún no inscritos, pero ingresados a la oficina del Registro Público de Comercio, las certificaciones se referirán a los asientos de presentación y trámite.

Artículo 30 bis.- La Secretaría podrá autorizar el acceso a la base de datos del Registro Público de Comercio a personas que así lo soliciten y cumplan con los requisitos para ello, en los términos de este Capítulo, el reglamento respectivo y los lineamientos que emita la Secretaría, sin que dicha autorización implique en ningún caso inscribir o modificar los asientos registrales.

La Secretaría certificará los medios de identificación que utilicen las personas autorizadas para firmar electrónicamente la información relacionada con el Registro Público de Comercio, así como la de los demás usuarios del mismo, y

ejercherà el control de estos medios a fin de salvaguardar la confidencialidad de la información que se remita por esta vía.

Artículo 30 bis 1.- Cuando la autorización a que se refiere el artículo anterior se otorgue a notarios o corredores públicos, dicha autorización permitirá, además, el envío de información por medios electrónicos al Registro y la remisión que éste efectúe al fedatario público correspondiente del acuse que contenga el número de control a que se refiere el artículo 21 bis 1 de este Código.

Los notarios y corredores públicos que soliciten dicha autorización deberán otorgar una fianza a favor de la Tesorería de la Federación y registrarla ante la Secretaría, para garantizar los daños que pudieran ocasionar a los particulares en la operación del programa informático, por un monto mínimo equivalente a 10 000 veces el salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal.

En caso de que los notarios o corredores públicos estén obligados por la ley de la materia a garantizar el ejercicio de sus funciones, sólo otorgarán la fianza a que se refiere el párrafo anterior por un monto equivalente a la diferencia entre ésta y la otorgada.

Dicha autorización y su cancelación deberán publicarse en el *Diario Oficial* de la Federación.

Artículo 31.- Los registradores no podrán denegar la inscripción de los documentos mercantiles que se les presenten, salvo cuando:

I. El acto o contrato que en ellos se contenga no sea de los que deben inscribirse;

II. Esté en manifiesta contradicción con los contenidos de los asientos registrales preexistentes, o

III. El documento de que se trate no exprese, o exprese sin claridad suficiente, los datos que deba contener la inscripción

Si la autoridad administrativa o judicial ordena que se registre un instrumento rechazado, la inscripción surtirá sus efectos desde que por primera vez se presentó.

El registrador suspenderá la inscripción de los actos a inscribir, siempre que existan defectos u omisiones que sean subsanables. En todo caso se requerirá al interesado para que en el plazo que determine el reglamento de este Capítulo las subsane, en el entendido de que, de no hacerlo, se le denegará la inscripción.

Artículo 32.- La rectificación de los asientos en la base de datos por causa de error material o de concepto, sólo procede cuando exista discrepancia entre el instrumento donde conste el acto y la inscripción.

²⁶ Ley de defensa del consumidor. Chile

4.4.2 COLOMBIA

“**Artículo 1. *Ámbito de aplicación.*** La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:”²⁷

a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de Convenios o Tratados internacionales.

b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Artículo 2. *Definiciones.* Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

a) *Mensaje de Datos.* La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax

b) *Comercio electrónico.* Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de

seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

c) Firma Digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

d) Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente Ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.

e) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

f) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Artículo 3. Interpretación. En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

Artículo 4. Modificación mediante acuerdo. Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo III, Parte I, podrán ser modificadas mediante acuerdo.

Artículo 5. Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

Aplicación de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos

Artículo 6. Escrito. Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si la información que éste contiene es accesible para su posterior consulta.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas prevén consecuencias en el caso de que la información no conste por escrito.

Artículo 7. Firma. Cuando cualquier norma exija la presencia de una firma o establezca ciertas consecuencias en ausencia de la misma, en relación con un mensaje de datos, se entenderá satisfecho dicho requerimiento si:

a) Se ha utilizado un método que permita identificar al iniciador de un mensaje de datos y para indicar que el contenido cuenta con su aprobación.

b) Que el método sea tanto confiable como apropiado para el propósito por el cual el mensaje fue generado o comunicado.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que no exista una firma.

Artículo 8. Original. Cuando cualquier norma requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si:

a) Existe alguna garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna otra forma;

b) De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona que se deba presentar.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.

Artículo 9. *Integridad de un mensaje de datos.* Para efectos del artículo anterior, se considerará que la información consignada en un mensaje de datos es íntegra, si ésta ha permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido, será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.

Artículo 10. *Admisibilidad y fuerza probatoria de los mensajes de datos.* Los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba y su fuerza probatoria es la otorgada en las disposiciones del Capítulo VIII del Título XIII, Sección Tercera, Libro Segundo del Código de Procedimiento Civil.

En toda actuación administrativa o judicial, no se negará eficacia, validez o fuerza obligatoria y probatoria a todo tipo de información en forma de un

mensaje de datos, por el sólo hecho que se trate de un mensaje de datos o en razón de no haber sido presentado en su forma original.

Artículo 11. *Criterio para valorar probatoriamente un mensaje de datos.*

Para la valoración de la fuerza probatoria de los mensajes de datos a que se refiere esta ley, se tendrán en cuenta las reglas de la sana crítica y demás criterios reconocidos legalmente para la apreciación de las pruebas. Por consiguiente habrán de tenerse en cuenta: la confiabilidad en la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la confiabilidad en la forma en que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

Artículo 12. *Conservación de los mensajes de datos y documentos.*

Cuando la Ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que la información que contengan sea accesible para su posterior consulta;
2. Que el mensaje de datos o el documento sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que permita demostrar que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida.

²⁷ CODIGO DE COMERCIO ELECTRÓNICO COLOMBIA.

5. MATERIALES Y MÉTODOS.

5.1.- Materiales.

Dentro de la actual investigación de tesis utilicé los siguientes materiales:

Dentro del material de oficina, para la composición del informe final se empleó: papel, esferográficos, computador, memoria extraíble, etc.

Dentro de las fuentes de encuesta empleada están Códigos y Leyes así como la Constitución de la República y Legislación Comparada de otros Países relacionados con el tema, Diccionarios jurídicos como el de Guillermo Cabanellas y Revistas Judiciales.

5.2.- Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación jurídica utilice los siguientes métodos:

- **Inductivo:** El cual me permitió establecer el nexo común de la problemática investigada en la presente Tesis de Grado. Este método me permitió identificar la situación real del Derecho y sus múltiples falencias lo cual enfoco en mi trabajo de tesis con diferentes conceptos y comentarios jurídicos

- **Deductivo:** El cual me sirvió para deducir los puntos más sobresalientes de la investigación literaria, que en forma conjunta con los resultados de la

investigación de campo me permitirá establecer las conclusiones, recomendaciones y propuesta de reforma jurídica.

- **Descriptivo:** El cual me permite enfocar al lector de una manera clara y precisa los conocimientos doctrinarios, jurídicos y críticos de la presente investigación para lograr una mejor comprensión y socialización de la temática, y lo cual se ve reflejado en la investigación de campo que se presenta con los respectivos gráficos estadísticos, interpretación y cometario del autor.

- **Método Científico**, el mismo que se desarrolla en las siguientes etapas:

- **Observación:** Es la indagación de todos los aspectos de la problemática, lo cual me ayudó principalmente en lo que fue el acopio de información teórica y empírica.

- **Análisis:** el cual lo utilicé en el estudio detallado e íntegro de toda la información recopilada en la fase de observación; lo que me permitió desarrollar los contenidos principales del informe final de la tesis.

- **Síntesis:** Consiste en la condensación de los principales conocimientos aprendidos durante el proceso. Lo cual se materializó en las conclusiones, recomendaciones y propuesta de reforma jurídica.

- **Comparativo:** Es un método que permite equiparar dos objetos de estudio de similar naturaleza, el cual lo utilice en la comparación de las legislaciones extranjeras respecto de la de nuestro país.

Dentro de las técnicas utilizadas para la investigación de campo se encuentran la Encuesta y Entrevista, aplicadas en un número de 30 y 5 personas respectivamente, entre los que están funcionarios judiciales, empleados públicos, abogados en libre ejercicio y docentes de Derecho.

6. RESULTADOS

6.1 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS

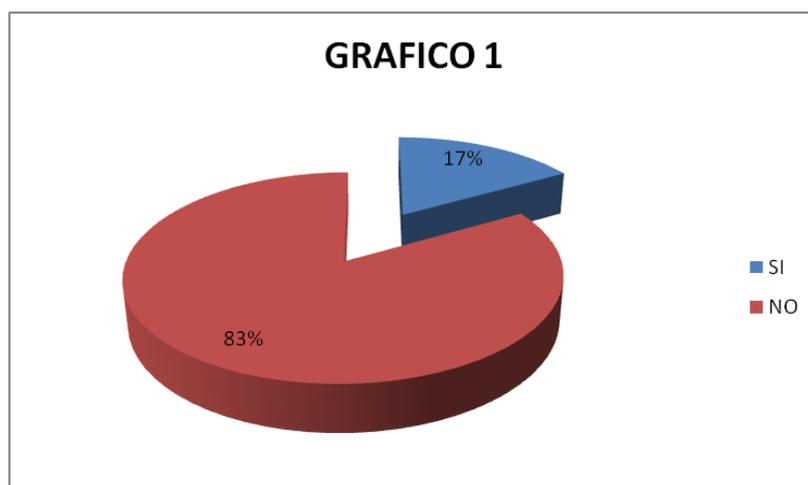
PRIMERA PREGUNTA

¿Conoce usted sobre el comercio electrónico en el Ecuador?

Cuadro Nro.1

INDICADORES	FRECUENCIA	%
SI	25	83%
NO	5	17%
TOTAL	30	100

FUENTE.: Abogados en libre ejercicio Profesional
AUTOR: Marco Alberto Flores Paladines



INTERPRETACIÓN.

De las treinta personas encuestadas 25 que corresponde al 83% manifestaron que sí, mientras que 5 que corresponde al 17% contestaron que no, es decir que ellos no conocen nada sobre el comercio electrónico en el Ecuador.

ANALISIS

La mayoría de los encuestados se pronunciaron en forma positiva indicando que si conocen sobre el comercio electrónico, pero que no existe mayor información sobre esta clase de comercio por lo que es necesario que se dé más información y además una buena orientación sobre esta clase de negocios que en la actualidad se realiza a nivel internacional.

SEGUNDA PREGUNTA

¿Usted sabe cuál es la ley que regula el comercio electrónico?

Cuadro Nro.2

INDICADORES	FRECUENCIA	%
SI	3	10%
NO	27	90%
TOTAL	30	100

FUENTE.: Abogados en libre ejercicio Profesional
AUTOR: Marco Alberto Flores Paladines



INTERPRETACIÓN.

De las treinta personas encuestadas 3 que corresponde al 10% manifestaron que sí, mientras que 27 que corresponde al 90% contestaron que no, es decir que no conocen cual es la ley que regula el comercio electrónico en el Ecuador, lo que si saben es que existe este tipo de comercio, pero ignoran sobre la normativa que regula este tipo de comercio.

ANALISIS

La mayoría de los encuestados concuerdan en que no conocen cual es la ley que regula el comercio electrónico, indicando que es necesario por parte del gobierno que se oriente a la ciudadanía sobre este tipo de comercio y que ley es la que regula el comercio electrónico, para poder tener una idea sobre este tipo de transacciones comerciales que esta en vigencia a nivel de todo el mundo.

TERCERA PREGUNTA

¿Ha utilizado Usted los correos electrónico para transacciones comerciales”

INDICADORES	FRECUENCIA	%
SI	2	7%
NO	28	93%
TOTAL	30	100

FUENTE.: Abogados en libre ejercicio Profesional
AUTOR: Marco Alberto Flores Paladines



INTERPRETACIÓN.

De las treinta personas encuestadas 2 que corresponde al 7% manifestaron que sí, mientras que 28 que corresponde al 93% contestaron que no, es decir que ellos nunca han utilizado el correo electrónico para este tipo de negocios.

ANALISIS.

La mayoría de los encuestados contestaron en forma negativa indicando que ellos no han utilizado el correo electrónico para esta clase de comercio y que para ellos es mejor seguir realizando el comercio en la forma como lo han venido haciendo, indicando que es más seguro y confiable.

CUARTA PREGUNTA

¿Usted ha sido perjudicado a través del uso de correos electrónicos en transacciones comerciales?

INDICADORES	FRECUENCIA	%
SI	1	3%
NO	29	97%
TOTAL	30	100

FUENTE.: Abogados en libre ejercicio Profesional
AUTOR: Marco Alberto Flores Paladines



INTERPRETACIÓN:

De las treinta personas encuestadas 1 que corresponde al 3% manifestó que sí, mientras que 29 que corresponde al 97% contestaron que no, es decir que no han sido perjudicadas, indicando que ellos no han utilizado este tipo de mecanismos para realizar estos negocios, y por lo tanto ellos no han sido por tal motivo perjudicados.

ANALISIS

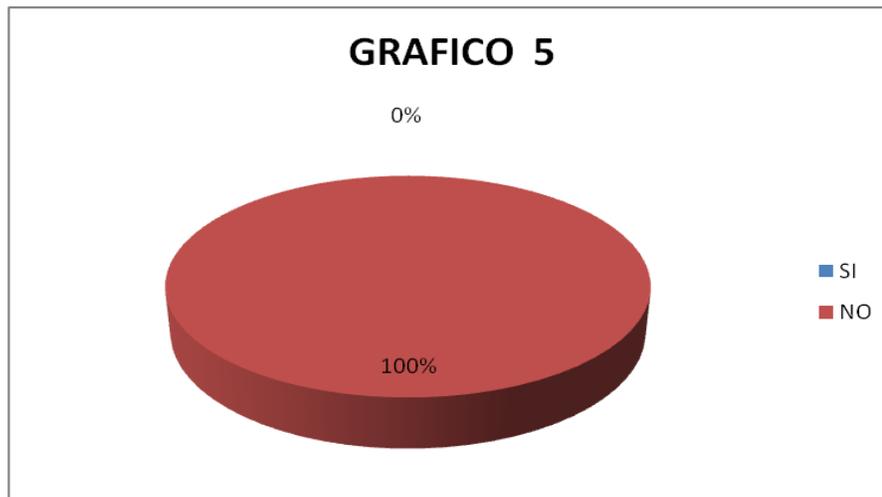
La mayoría de los encuestados se pronunciaron en forma negativa indicando que ellos no han sido perjudicados por el motivo de que no utilizan este tipo de comercio, ya que no existe una información adecuada para poder realizar transacciones comerciales a través de correos electrónicos, manifestando que ellos tienen mucha precaución ya que se informa a través de noticieros sobre la existencia de empresas que en poco tiempo desaparecen del sector comercial a través del comercio electrónico.

QUINTA PREGUNTA

¿Cuándo Usted ha sido perjudicado en transacciones electrónicas ha recuperado la perdida ocasionada por este tipo de comercio electrónico?

INDICADORES	FRECUENCIA	%
SI	0	0%
NO	30	100%
TOTAL	30	100

FUENTE.: Abogados en libre ejercicio Profesional
AUTOR: Marco Alberto Flores Paladines



INTERPRETACIÓN.

De las treinta personas encuestadas todas respondieron que no, es decir que ellos no han sufrido este tipo de perjuicios, ya que ellos no realizan este tipo de comercio.

ANALISIS.

La totalidad de los encuestados se pronunciaron en el sentido de que no han sufrido este tipo de perjuicios, porque ellos no realizan este tipo de comercio electrónico, ya que existe poca información de parte de las autoridades sobre este comercio electrónico que es de gran influencia a nivel de todo el mundo, pero que en nuestro país existe poca información.

6.2 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE ENTREVISTAS

PRIMERA PREGUNTA

¿Conoce usted sobre el comercio electrónico en el Ecuador?

Si, efectivamente conozco sobre el comercio electrónico

SEGUNDA PREGUNTA

¿Usted sabe cuál es la ley que regula el comercio electrónico?

No, conozco sobre qué ley se regula el comercio electrónico en el Ecuador

TERCERA PREGUNTA

¿Ha utilizado Usted los correos electrónicos para transacciones comerciales?

No, en ningún momento he utilizado los correos electrónicos para este tipo de comercio electrónico.

7. DISCUSIÓN

7.1 OBJETIVO GENERAL

-Realizar un estudio Doctrinario y Jurídico de la Ley de Comercio electrónico en cuanto al derecho del consumidor en relación al uso del comercio electrónico.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Determinar el grado de conocimiento que tiene la ciudadanía sobre los derechos de los consumidores en relación al Comercio Electrónico.

-Establecer si la normativa Ecuatoriana cuenta con las debidas garantías en cuanto se refiere a la protección de los consumidores que sufren algún tipo de perjuicio en el uso de medios electrónicos.

-Presentar una propuesta de reforma jurídica a la Ley de comercio electrónico en relación al consumidor.

Con la información obtenida de la encuesta y la entrevista podemos comprobar que se da cumplimiento a los objetivos, ya que los comerciantes y sectores vinculados no tienen conocimientos en su mayoría sobre el sistema de comercio electrónico, se refleja la información de que la garantía que debe asegurar el estado a través de su marco legal y que por la poca práctica de este

sistema no se ha superado algunas fallas o vicios que existen en el cumplimiento de las leyes.

También se refleja un total desconocimiento de muchos temas relacionados con el uso tecnológico en la ejecución del comercio nacional e internacional a través del sistema del comercio electrónico; también se ha comprobado que no está tan desarrollado el sistema de protección a los consumidores tanto nacionales como internacionales, ya que de las estafas que han experimentado los usuarios, nunca se ha recuperado los dineros del perjuicio experimentado; y se cumple la investigación de que se necesita mejorar el marco legal vinculado al comercio electrónico.

7.2 Contratación de Hipótesis

La falta de una disposición legal que garantice el comercio electrónico en relación al consumidor, ocasiona perjuicio a la ciudadanía, la misma que en la mayoría de las ocasiones queda en la completa indefensión.

De la información obtenida a través de la encuesta y la entrevista podemos ver como se comprueba y se contrasta la hipótesis y refleja que pese a que es una gran ventaja en cuanto a la reducción de tiempo de la transacción, la tramitología de los procesos comerciales y la facilidad de los pagos, pero que representa una forma insegura de realizar las transacciones comerciales y

existen estereotipos negativos por una gran parte del grupo de importadores y exportadores en el área comercial

Se considera que los medios electrónicos son tecnología de punta, que reducen tiempo y tramitología al momento de realizar transacciones, así como también el ofrecimiento de bienes y servicios; pero que hasta este momento no ha cumplido con ese fin; ya que se ha generado una serie de perjuicios en contra de los consumidores a pesar que no pierde la importancia que tiene en el ámbito de la publicidad y la facilidad que brinda en las transacciones comerciales; a nivel mundial.

7.3 FUNDAMENTACIÓN JURÍDICA

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos Art. 50.-

Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no

deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

8. CONCLUSIONES

- Se observa un gran desconocimiento del uso de los procesos comerciales del comercio electrónico.
- Desconocimiento por parte de los usuarios sobre el marco legal para el comercio electrónico
- Se considera como legítima la base de datos en transacciones comerciales como en documento en físico
- Se hace necesario aumentar artículos reformativos que ofrezcan mayor garantía a los usuarios del sistema.
- El desconocimiento del comercio electrónico a través de los correos electrónicos y mensajes de datos, hace que los comerciantes demoren en sus transacciones comerciales con sus clientes.

9. RECOMENDACIONES

- A los Asambleístas para que traten de presentar proyectos de ley sobre la efectividad del comercio electrónico.
- A las autoridades correspondientes que orienten a la ciudadanía sobre la importancia de la ley de comercio electrónico
- A los comerciantes que traten de realizar sus transacciones comerciales a través del comercio electrónico, el mismo que les ahorra tiempo y les brinda mayores ganancias.
- A la Carrera de Derecho que realice talleres seminarios sobre las comodidades y beneficios que genera el comercio electrónico.
- Al Gobierno nacional a fin de que incentive a la población a realizar sus transacciones comerciales a través del comercio electrónico sobre todo con las empresas internacionales..

9.1 PROPUESTA DE REFORMA JURÍDICA

LA ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR

CONSIDERANDO:

Que, los numerales 2, 15, 16, 17, 26 y 27 del artículo 66 de la Constitución de la República, establecen garantías constitucionales de las personas, las cuales requieren de una normativa que regule su ejercicio;

Que, conforme al numeral 2 del Artículo 133 de la Constitución de la República, las leyes orgánicas deben regular el ejercicio de los derechos y garantías constitucionales, como los señalados en el considerando anterior;

Que, el Artículo 275 de la Constitución de la República establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador;

Que, el numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

Que, el numeral 5 del artículo 281 de la Constitución de la República establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre

las que se incluye el establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores.

En uso de sus atribuciones que le confiere el art. 120 numeral 6 de la Constitución de la República expide la siguiente:

LEY REFORMATORIA A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO.

Art. Todos los comercios a nivel nacional tendrán que contar con un correo electrónico para poder realizar las traslaciones comerciales de forma obligatoria.

Art. 2.- Los comerciantes afiliados o no a la Cámara de comercio de su respectivo cantón previo al permiso de funcionamiento y carné de comerciante deberá contar con su correo electrónico, para que pueda realizar sus operaciones comerciales electrónicas, caso contrario de no tener su correo electrónico no será afiliado a la respectiva cámara de comercio.

Art. Final..-La presente Ley reformatoria entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Es dado y firmado en la sala de sesiones de la Asamblea Nacional del Ecuador a losdías del mes de.....dos mil catorce.

f) PRESIDENTA

f) SECRETARIA.

10 .BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS Pou, Manual Práctico de Comercio Electrónico, Editorial Wolters Kluwers, 2º edición, p. 171.
- ARROYO Luis, Estudio sobre Telecomunicaciones y Derecho del Consumo, Editorial Aranzadi, 2º edición.
- BORDA Guillermo, Contratos Unilaterales y Bilaterales, Editorial Porrúa, 5º edición. BRIZ Julián, LAZO Isidro. Internet y Comercio Electrónico. Ediciones Mundi- Prensa, 1º edición.
- Código Penal
- Constitución de la República del Ecuador
- Diccionario Jurídico Consultor Magno
- FARÍAS Manuel, Sistema Contractual en el Derecho Romano, Editorial Pretoria, 4º edición.
- FARINA Juan, Contratos Comerciales Modernos, Editorial Astrea, 1º edición.
- Internet
- Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos
- MEDINA Manuel, Contratos de Comercio Exterior: Doctrina y formularios, Librería Editorial Dykinson, 3º edición.
- PEÑA Miguel, El Contrato Electrónico, Editorial Jims, 2º edición.
- PEREZ, José Luis, La Contratación Electrónica, Universidad de

Aconcagua 2007.

- RODRÍGUEZ Abel, Iniciación a la Red Internet: Concepto, Funcionamiento, Servicio y Aplicaciones de Internet, Ideaspropias Editorial S.L., 4° edición.
- Electrónico, X Congreso Iberoamericano de Derecho e informática 2004.
- SANCHEZ-CORDERO DAVILA, Jorge, Contrato de Adhesión, en Enciclopedia Jurídica Mexicana, Tomo II.
- VEGA José, Contratos Electrónicos y Protección de los Consumidores, Editorial Reus, 1° edición.
- WEINGARTEN Cecilia, Derechos en Expectativa del Consumidor, Editorial Astrea, 2° edición.

11. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE DERECHO

TEMA

**“EL DERECHO CONSTITUCIONAL DEL CONSUMIDOR EN
RELACIÓN AL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL
ECUADOR”.**

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ABOGADO

AUTOR: MARCO ALBERTO FLORES PALADINES

**LOJA – ECUADOR
2014**

1 TEMA.

“EL DERECHO CONSTITUCIONAL DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN AL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR”.

2. PROBLEMÁTICA:

La presente problemática En nuestro país como en el resto del mundo han existido y siguen existiendo muchos usuarios perjudicados por realizar el comercio electrónico, debido a que muchos proveedores que ofrecen bienes y servicios resultan ser fantasmas; esto es un gran problema debido a que la mayoría de proveedores electrónicos no cuentan con una dirección o un local físico o a su vez tienen direcciones falsas; resultando muy difícil dar con el o los infractores del perjuicio, llegando a ser imposible recuperar el pago realizado.

El Ecuador, con sus 14 millones de habitantes, ya cubre el 44, 9% de la población, según el Ministerio de Telecomunicaciones. No obstante, el acceso a la red no es lo único que incide en el desarrollo de esta nueva forma de hacer negocios.

Hay una traba muy grande en el comercio electrónico porque no existen métodos para cobro por medio electrónico o tarjetas de crédito en Ecuador. Los bancos todavía no facilitan sistemas sencillos para que uno se integre a este tipo de comercio en el país y que no se dependa solo de las compras en ciertas

Empresas de Marketing por internet, la traba para el desarrollo del comercio electrónico está en el desconocimiento que tienen las personas en el país sobre esta nueva plataforma. “En Ecuador la gente es muy ignorante en este medio. Se niegan a desaprender lo aprendido y volver a aprender”, explica. Esta negación la enlaza con el miedo que produce incursionar en internet todavía. Pese a ello, se otorga más crédito a lo virtual, al considerarlo un medio para medir las preferencias de los usuarios. “La ventaja de una página web versus una tienda física es que se puede rastrear con exactitud qué productos páginas el cliente vio y registrar detalladamente las características de las personas que se registran y compran.

lo primero que debe determinar el emprendedor es qué va a vender, ya que comenta que al ser la oferta tan amplia en la web, se puede perder y estima que los resultados obtenidos al incursionar en el mercado electrónico, se percibirán en aproximadamente tres años. Se trata de un proceso que no deja de representar gradualmente, pero que a largo plazo dará sus frutos, esto origina una situación de desventajas en los comercios pequeños ocasionando pérdidas.

3. JUSTIFICACIÓN.

El objetivo de esta investigación es analizar cuan protegido está el consumidor con respecto a las nuevas tendencias electrónicas del comercio, con el fin de incrementar un mejoramiento en el nivel de vida de los ciudadanos y así obtener confianza en dicho mercado con la implementación de normas legales

que amparen adecuadamente los bienes jurídicos de los consumidores y la sociedad ecuatoriana en general.

También realizamos esta investigación con el fin de profundizar en el conocimiento de los derechos del consumidor en cuanto al comercio electrónico, ya que como antes lo mencionamos, son muchos los consumidores de este, que se ven realmente afectados; esto se da también por el desconocimiento de la ley que los ampara, mediante esta investigación haremos conocer los derechos que velan a los consumidores, sus obligaciones como deben protegerse y que deben tener siempre en cuenta para efectuar cualquier comercio electrónico..

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

-Realizar un estudio Doctrinario y Jurídico de la Ley de Comercio electrónico en cuanto al derecho del consumidor en relación al uso del comercio electrónico.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Determinar el grado de conocimiento que tiene la ciudadanía sobre los derechos de los consumidores en relación al Comercio Electrónico.

-Establecer si la normativa Ecuatoriana cuenta con las debidas garantías en cuanto se refiere a la protección de los consumidores que sufren algún tipo de perjuicio en el uso de medios electrónicos.

-Presentar una propuesta de reforma jurídica a la Ley de comercio electrónico en relación al consumidor.

5.HIPOTESIS

La falta de una disposición legal que garantice el comercio electrónico en relación al consumidor, ocasiona perjuicio a la ciudadanía, la misma que en la mayoría de las ocasiones queda en la completa indefensión.

6. MARCO TEÓRICO

COMERCIO TRADICIONAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

En cuanto se refiere a los derechos del consumidor frente al empleo que este hace de los recursos que actualmente ofrece el comercio electrónico tanto en el Ecuador como en el resto de países del planeta, es preciso manifestar que se han configurado una amplia serie de circunstancias beneficiosas para garantizar la solvencia y celeridad de las relaciones mercantiles que sustentan la economía nacional y consecuentemente el importante desarrollo de la sociedad y el Estado como tal.

Sin embargo de lo manifestado, es preciso tener en cuenta que la implementación de nuevos mecanismos para asegurar las prácticas comerciales internas y externas del país, han traído como resultado la configuración de aspectos o características negativas para la integridad de los derechos relativos a consumidores que emplean el comercio electrónico con la finalidad de llevar a cabo sus transacciones de carácter mercantil, en cuyo caso, vale decir que a nivel mundial se evidencia un mayor incremento

o demanda en el mercado por la utilización del comercio electrónico para realizar compras de bienes y servicios o contrataciones para satisfacer las necesidades de los seres humanos, lo cual trae como consecuencia un nuevo estilo de vida para la sociedad en general.

En los últimos años se ha incrementado significativamente en el Ecuador la utilización del comercio electrónico como herramienta de trabajo, contratación de servicio o simplemente como necesidad de adquirir algún producto.

En el país esto se ha constituido en un tema nuevo y novedoso que las personas han ido descubriendo y utilizando para realizar compras de bienes y servicios mediante la red, beneficiándose de las ventajas que brinda este servicio del comercio electrónico.

Sin embargo como ya fue manifestado con anterioridad, el paso hacia este comercio digital puede traer como consecuencias un sin número de desventajas en diversos aspectos, como en lo económico, en lo social y efectivamente en lo jurídico, entre otros.

Una de las desventajas que puede aparecer en el comercio digital es la desprotección al usuario consumidor, por las transacciones realizadas mediante herramientas informáticas para efectivizar dicha compra o contratación.

En este tipo de transacciones pueden existir muchos engaños o estafas mediante falsos distribuidores o vendedores que ofrecen sus productos

mediante publicidad engañosa en la red y así aprovecharse de la ingenuidad de los usuarios que caen en su trampa.

Algunos de los problemas principales que tienen los usuarios en este tipo de mercado digital, es la desconfianza de los contratos sin papel, dudas sobre la legalidad de las transacciones realizadas y sobre la veracidad de la entrega del producto, y el desconocimiento de las normas jurídicas a la protección de los derechos del consumidor.

El comercio electrónico ha ido en sorprendente ascenso, la falta de normas de control en el Ecuador deja a los consumidores vulnerables y desprotegidos unos, frente a los otros. Los usuarios con acceso al comercio electrónico están expuestos al fraude y al abuso, el problema es alarmante y amenaza en aumentar a niveles exorbitantes en los próximos años.

Ha existido poca preocupación por parte de autoridades en la problemática que se vive hoy por hoy. La falta de protección o garantías jurídicas al consumidor ha sido muy notorio en estos últimos años, es así que se debe analizar la efectividad de las leyes y demás normativa ecuatoriana, relacionada con el comercio electrónico; y, así demostrar si en realidad se protege a los usuarios de las transacciones realizadas mediante la red.

COMERCIO TRADICIONAL

Con la finalidad de comprender los parámetros que constituyen la noción general de comercio tradicional, se torna imperativo hacer referencia de manera específica a la conceptualización que en doctrina se le confiere al

término comercio, pues, partiendo de esta es posible ajustar el enfoque que pretende alcanzar la presente investigación.

Entonces, cuando se hace referencia al término comercio se infiere que es el intercambio de varios productos que se encuentran en el mercado con un propósito de lucro personal o grupal, el mismo que es realizado a través de actividades económicas como la compra, venta o trueque, y en donde los sujetos que participan activamente de dichas relaciones de acuerdo a la naturaleza jurídica que los regenta, son denominados comerciantes, pudiendo ser estos, personas naturales o jurídicas como empresas o sociedades mercantiles.

El aparecimiento del comercio tradicional se dio antes que la historia lo reconociera desde un enfoque metodológico o sistematizado como las ciencias sociales, esto es a partir de que los primeros grupos de seres humanos organizados socialmente decidieran exponer las actividades que realizaban de manera cotidiana.

Las familias o los referidos grupos sociales en lugar de llevar a cabo todas las actividades como el cultivo, la caza, la pesca o la fabricación de herramientas para garantizar mejores condiciones de auto-subsistencia, se dedicaron a desarrollar y perfeccionar de modo especial, para luego proceder a intercambiar o comercializar sus productos por otros que eran manufacturados por diferentes grupos sociales con la finalidad de cubrir adecuadamente sus necesidades, tal es el caso del grupo que se dedicaba al cultivo de granos

para intercambiarlos con los grupos dedicados a la caza.

Este tipo de actividades comerciales basadas en el intercambio o trueque de productos generado por diferentes grupos sociales, fue empleado durante mucho tiempo hasta el apareamiento de la moneda como instrumento de medición para el establecimiento de valores, con esto se cimentaron las condiciones idóneas para facilitar el intercambio de productos, sin embargo de lo cual, tal situación no cambió la mecánica del comercio que se realizaba anteriormente.

En términos generales, este tipo de actividades comerciales constituían el intercambio acordado de productos o servicios entre dos partes denominadas comprador y vendedor, las cuales sustentaban su relación en torno al pacto o acuerdo necesario para ejecutar una transacción de tal naturaleza.

Con la finalidad de garantizar una comprensión integral del tema propuesto en este numeral, se torna imperativo citar ciertos planteamientos conceptuales adicionales o complementarios al ya señalado anteriormente y que se han propuesto en doctrina, en aras de establecer directrices que permitan al lector de la investigación formular un criterio propio sobre la noción de comercio.

Respecto de lo manifestado, vale citar al tratadista Juan Alcina, quien al referirse al comercio en su obra “Evolución Social”, propone que esta actividad social es un método de adquirir bienes inexistentes en un lugar y traerlos desde el lugar donde existen, a una cierta distancia.

7.- METODOLOGÍA.

7.1.- Métodos.

En el desarrollo del presente proyecto de tesis he considerado la utilización principalmente del Método Científico y los Métodos Lógicos.

Primeramente para emplear el **Método Científico**, hay que distinguir las siguientes etapas:

Observación: Que consiste en la indagación de todos los aspectos de la problemática, lo cual me ayudará principalmente en lo que es el acopio de información teórica y empírica.

Análisis: Consiste en el estudio detallado e íntegro de toda la información recopilada en la fase de observación; lo que me permitirá desarrollar los contenidos principales del informe final de la tesis.

Síntesis: Consiste en la condensación de los principales conocimientos aprendidos durante el proceso. Lo cual permitirá realizar las conclusiones, recomendaciones y propuesta de reforma jurídica.

Referente a los Métodos Lógicos que son el Inductivo y Deductivo los utilizaré de la siguiente manera:

Método Inductivo: El método inductivo consiste en llegar desde un precepto particular a uno general, es decir, es un método por el cual se llega a descubrir el nexo común que une a todos los elementos de la problemática, permitiéndome realizar las respectivas recomendaciones y propuesta de reforma jurídica, con un enfoque total, para contribuir con un desarrollo positivo a la problemática.

Método Deductivo: Consiste en llegar desde un precepto general a un precepto particular; por lo cual me servirá para concluir los puntos más sobresalientes del desarrollo del presente trabajo investigativo.

A parte de los métodos lógicos utilizaré

El **Método Comparativo**, para realizar el estudio de legislaciones de otros países, con la finalidad de obtener conocimientos e información que permita hacer efectiva la investigación y la Propuesta de Reforma.

7.2.- Procedimientos y Técnicas.

Las técnicas que utilizaré son las siguientes: para el acopio teórico el Fichero Bibliográfico; y, para la recopilación empírica emplearé la **Encuesta** y la **Entrevista**, aplicadas en un número de 30 y 5 respectivamente, a Funcionarios Judiciales, profesionales del Derecho y Docentes Universitarios.

8. CRONOGRAMA DE TRABAJO.

Año: 2014

Tiempo Activities	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Elaboración Y presentación del Proyecto							
Revisión de Literatura	XXX	XXXX					
Aplicación de Encuestas y Entrevistas		XXXX					
Verificación Contrastación de Objetivos e Hipótesis			XXX				
Planteamiento Conclusiones Recomendaciones				XXX			
Presentación del Borrador de la Tesis					XXX		
Presentación del Informe Final						XXX	
Sustentación y Defensa de la Tesis							XXX

9.- PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

RECURSOS HUMANOS.

POSTULANTE: MARCO ALBERTO FLORES PALADINES

DIRECTOR DE TESIS: Po designarse

RECURSOS MATERIALES

Computadora Portátil.....	800
Material de Oficina	500
Movilización	500
Bibliografía	500
Impresión de entrevistas y encuestas	200
Impresión de la investigación... ..	200
Imprevistos	500
TOTAL.....	3200

El costo total de la presente investigación de tesis asume a la cantidad de Tres mil doscientos dólares americanos, los mismos que serán financiados con recursos propios del postulante.

10.- BIBLIOGRAFÍA

- MATEU DE ROS Rafael, CENDOYA Juan, Derecho de Internet-Contratación Electrónica y Firma digital. Editorial Aranzadi. S.A., 1º edición.
- LORENZETTI Ricardo, Comercio Electrónico, Editorial Abeledo perrot, 1º edición.
- PIAGGI Ana, El Comercio Electrónico y el Nuevo Escenario de los Negocios, Editorial Jurídica de Chile, 2º edición.
- GORENA Fernando, La Legislación del Comercio Electrónico de los Servicios profesionales en la Comunidad Andina de Naciones, Editorial Universitaria, 1º edición.
- PATRONI Úrsula, Pago Electrónico y Clases de Medios de Pago Electrónico, 41º edición.
- BAUTISTA Diana, El Contrato Electrónico y el Derecho Internacional Privado, Editorial Jims, 1º edición.
- PEÑA Miguel, El Contrato Electrónico, Editorial Jims, 2º edición.
- TORRES Hernán, El Sistema de Seguridad Jurídica en el Comercio Electrónico, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 1º edición.
- VEGA José, Contratos Electrónicos y Protección de los Consumidores,

Editorial Reus, 1º edición.

- Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, artículo 2.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas.

INDICE.	Pág.
I.PORTADA.....	I
II. CERTIFICACIÓN.....	II
III. AUTORÍA.....	IV
IV CARTA DE AUTORIZACION.....	IV
V DEDICATORIA	V
VI AGRADECIMIENTO.....	VI
VII.TABLA DE CONTENIDOS.....	VII
1. TITULO.....	1
2. RESUMEN.....	2
2.1. Abstract.....	3
3. INTRODUCCIÓN.....	4
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
4.1. MARCO CONCEPTUAL.....	5
4.1.2 El comercio electrónico.....	5
4.1.3 En cuanto se refiere a los derechos del consumidor.....	6
4.1.4 Derecho del consumidor (o derecho del consumo.....	9
4.1.5 Tipo de Publicidad está Prohibida.....	11
4.1.6 NORMAS SOBRE GARANTÍAS.....	17
4.1.7 COMERCIO TRADICIONAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO.....	20

4.1.8	COMERCIO ELECTRÓNICO.....	27
4.1.9	Concepto Legal.....	19
4.1	Marco Doctrinario.....	34
4.2.1	Definición de Consumidor.....	34
4.2.2.	DEFINICIONES DE DERECHO DE CONSUMO.....	38
4.2.3.	HISTORIA DEL DERECHO DE CONSUMO.....	42
4.2.4	Derechos del Consumidor.....	45
4.2.5	Electrónica entre los agentes económicos.....	51
4.2.6	En vigencia por imperio de la Ley.....	53
4.1	Marco Jurídico.....	58
4.3.1	La legislación ecuatoriana representada en este caso por la Ley.....	58
4.3.2.	Culturización tecnológica de la sociedad.....	65
4.3.3.	LA INFORMACIÓN EN EL ACTO DE CONSUMO A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	66
4.3.4	El Consumidor en el Comercio Electrónico.....	68
4.4.	Legislación Comparada.....	74
4.4.1	CHILE.....	74
4.4.2	COLOMBIA.....	79
5.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	85
5.1.-	Materiales.....	85
5.2.-	Métodos.....	85

6. RESULTADOS.....	88
6.1 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS.....	88
7. DISCUSIÓN.....	97
7.1 Verificación de Objetivos.....	97
7.2 Contrastación de Hipótesis.....	98
7.3 Fundamentación Jurídica.....	99
8. CONCLUSIONES.....	102
9. RECOMENDACIONES.....	103
9.1 Propuesta de reforma jurídica.....	104
10 .BIBLIOGRAFÍA.....	106
11. ANEXOS.....	108
INDICE.....	123