



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ABOGADO

TÍTULO:

“La regularización del e-commerce en la ley de comercio electrónico firmas y mensajes de datos y el Derecho a la propiedad privada en el Ecuador”

AUTOR:

MARCO VINICIO MONTACHANA MONTACHANA
C.C 1804910410

DOCENTE TUTOR:

DR. MG. Santiago Vayas

AMBATO – ECUADOR

2023

PÁGINAS PRELIMINARES

**“LA REGULARIZACIÓN DEL E-COMMERCE EN LA LEY DE COMERCIO
ELECTRÓNICO FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS Y EL DERECHO A LA
PROPIEDAD PRIVADA EN EL ECUADOR”**

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “LA REGULARIZACIÓN DEL E-COMMERCE EN LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS Y EL DERECHO A LA PROPIEDAD PRIVADA EN EL ECUADOR”, del señor Montachana Montachana Marco Vinicio, egresado de la Carrera de Derecho, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, de la Universidad Técnica de Ambato; considero que dicho Trabajo de Titulación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 24 de julio del 2023



Ab. Santiago Vayas Mg.

TUTOR TRABAJO TITULACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Montachana Montachana Marco Vinicio, manifiesto que la realización del presente trabajo de titulación: “LA REGULARIZACIÓN DEL E-COMMERCE EN LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS Y EL DERECHO A LA PROPIEDAD PRIVADA EN EL ECUADOR” es de mi total autoría, constituyéndose así, como un trabajo de investigación original, por tanto, las ideas, criterios, resultados y conclusiones establecidos en el presente trabajo investigativo, son de mi entera responsabilidad.

Ambato, 24 de julio del 2023

Suscribo:



.....

MONTACHANA MONTACHANA MARCO VINICIO

C.I. 1804910410

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga del presente trabajo investigativo de tesis como un documento disponible para consulta en los procesos de investigación, conforme se determina en la normativa de este establecimiento de formación académica superior. Cedo de manera plena los derechos de autor de mi trabajo de tesis con fines investigativos y de difusión del conocimiento, además apruebo la reproducción del presente trabajo de investigación conforme a las regulaciones universitarias; esto siempre y cuando no presente una ganancia económica y se realice en respeto a los derechos del autor.

Ambato, 24 de julio del 2023

Suscribo:



.....

Marco Vinicio Montachana Montachana

C.I. 180491041-0

Autor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación: “LA REGULARIZACIÓN DEL E-COMMERCE EN LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS Y EL DERECHO A LA PROPIEDAD PRIVADA EN EL ECUADOR” presentado por el señor Marco Vinicio Montachana Montachana, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Autorizando su presentación ante los organismos correspondientes.

Ambato,.....2023

Para constancia firman:

LA COMISIÓN

.....

Miembro

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

El presente proyecto de tesis está dedicado a aquellos seres tan fundamentales que han sabido apoyarme durante este largo período académico; en primer lugar a Dios que ha guiado en el transcurso de mi vida y tras cometer errores y tropiezos seguir firme y de frente ante todas las adversidades, a mi padre Segundo Amable Montachana Montachana por ser quienes me ha sabido apoyar en todo momento y me incentivó siempre a no darme por vencido por nada en el mundo, y mi madre María Ernestina Montachana quien durante su vida inculcó en mí el valor del esfuerzo y del trabajo duro y no darme por vencido y ser la persona que más me creyó en mí; por último a mi familia y mi hijo, que han sido la fuente principal de mi motivación para salir adelante en la vida y en definitiva las personas que me han inculcado la razón de motivación para seguir adelante y a pesar que nadie crea en ti tu solo y con el apoyo de pocos seguir en firme.

Marco Vinicio Montachana Montachana

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres por ser las mejores guías y fuentes de inspiración para salir adelante y cumplir con todas las metas que me proponga.

Mi agradecimiento también para aquellas amistades inseparables que han sido parte de la cotidianidad de mi proceso formativo-profesional y que a su vez supieron brindarme su apoyo moral en todo momento.

Un gran agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato; a sus docentes y distinguidas autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Marco Vinicio Montachana Montachana

INDICE DE CONTENIDO

PÁGINAS PRELIMINARES	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	1
1.2 ORIGEN Y DEFINICIÓN DEL COMERCIO TRADICIONAL	2
1.3 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE	4
1.4 DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO O E-COMMERCE.....	6
1.5 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	7
1.6 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	9
1.6.1 Otros tipos de comercio electrónico.....	11
1.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS FRENTE AL COMERCIO TRADICIONAL.....	11
1.8 NATURALEZA DE LA COMPRA Y VENTA A TRAVÉS DEL E-COMMERCE	13
1.9 REGULACIONES INTERNACIONALES ENTORNO AL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	15
1.10 ANÁLISIS DE LA LEY FRENTE AL E-COMMERCE EN EL ECUADOR.....	17
1.10.1 Código civil.....	18
1.10.2 El contrato electrónico	20
1.10.3 Elementos del contrato.....	21
a) Objeto.....	22
b) Licitud	22
c) Causa licita.....	22
d) Capacidad.....	23

e)	Consentimiento	24
1.10.3.1	Elementos esenciales para formar el contrato electrónico	25
1.10.3.2	Contratos inteligentes.....	27
1.10.4	Diferencias entre contrato tradicional y contrato electrónico	28
1.10.5	Código de comercio	28
1.10.5.1	Principios del comercio electrónico	30
a)	Principio de Neutralidad Electrónica	30
b)	Principio de Autonomía de Voluntad.....	31
c)	Principio de la compatibilidad internacional.....	32
d)	Principio de Equivalencia Funcional	33
1.10.5.2	Servicios, contratación electrónica.....	33
1.10.5.3	Los títulos valor electrónico en la ley de comercio	34
1.10.6	Ley Orgánica de Defensa del consumidor	35
1.10.7	Ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos.....	37
1.11	EL E-COMMERCE EN EL MUNDO Y AMÉRICA LATINA	38
1.12	ÉL E-COMMERCE EN EL ECUADOR	41
1.13	BARRERAS PARA EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE	43
1.14	LA NECESIDAD DE REGULAR EL E-COMMERCE EN EL ECUADOR.....	44
1.15	EL CONSUMIDOR EN EL E-COMMERCE.....	46
1.16	BENEFICIOS DE LA REGULACIÓN DEL E-COMMERCE.....	47
1.17	ESTUDIO DE LOS DELITOS INFORMÁTICOS EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA.	48
	DERECHO A LA PROPIEDAD PRIVADA.....	51
2.1	HISTORIA GENERAL DEL DERECHO A LA PROPIEDAD PRIVADA	51
2.2	CONCEPTO DE PROPIEDAD PRIVADA	53
2.3	LA PROPIEDAD Y EL DOMINIO (MARCO LEGAL).....	54
2.4	CLASIFICACIÓN DE LA PROPIEDAD PRIVADA.....	55
2.4.1	Los tipos de propiedad	56
2.4.2	Modos de adquirir el dominio.....	57
a)	La Ocupación	57
b)	La accesión.....	58
c)	La tradición	58

d) La Sucesión Por Causa De Muerte, y De Las Donaciones Entre Vivos	59
e) La prescripción.....	60
2.5 CARACTERÍSTICAS DE LA PROPIEDAD	60
2.6 LA PROPIEDAD PRIVADA EN EL E-COMMERCE.....	62
2.7 DERECHO COMPARADO.....	63
a) España	63
b) Canadá	65
c) Brasil	66
d) Colombia.....	68
2.8 ANÁLISIS DE LA REGULACIÓN SOBRE E-COMMERCE EN OTROS PAÍSES Y LA INCLUSIÓN DE LOS PRESUPUESTOS FACTICOS Y NORMATIVOS, DE ESTA FIGURA JURÍDICA EN EL CONTEXTO ECUATORIANO.	69
OBJETIVOS.....	76
OBJETIVO GENERAL.....	76
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	76
CAPITULO II	77
MARCO METODOLOGICO	77
METODOLOGÍA.....	77
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	78
La investigación bibliográfica u documental	78
Investigación de Campo.....	78
La investigación histórica	79
Investigación social.....	79
TÉCNICAS.....	79
LOS INSTRUMENTOS	80
La encuesta.....	80
Entrevista.....	80
Población Y Muestra De La Investigación	80
CAPITULO III.....	82
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	82

RESULTADOS DE ENCUESTA	82
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE ENTREVISTAS	94
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS	123
ANEXO 1. GUÍA DE ENTREVISTA A LOS ESTUDIANTES DE MERCADOTECNIA	123
ANEXO 2. GUÍA ENTREVISTA A LAS DIFERENTES DIGNIDADES DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO.	124

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

Ilustración 1	Tipos De Comercio Electrónico	9
Ilustración 2	Ventajas Y Desventajas De Comercio Electrónico.....	12
Ilustración 3	Elementos Del Contrato.....	21
Ilustración 4	Países Con Mayor Desarrollo En El E-Commerce	39
Ilustración 5	Principales Empresas Del E-Commerce A Nivel Mundial.....	40
Ilustración 6	Tipos De Delitos Informáticos.....	49
Ilustración 7	Artículos Que Sancionan Los Delitos Informáticos	51
Ilustración 8	Características De La Propiedad	61
Grafico N°1		83
Grafico N°2		84
Grafico N°3		85
Grafico N°4		86
Grafico N°5		87
Grafico N°6		88
Grafico N°7		89
Grafico N° 8.....		90
Grafico N° 9		91

Grafico N° 1092

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra De Población.....81
Tabla 2 pregunta 182
Tabla 3 pregunta 283
Tabla 4 pregunta 384
Tabla 5 pregunta 485
Tabla 6 pregunta 586
Tabla 7 pregunta 687
Tabla 8 pregunta 788
Tabla 9 pregunta 889
Tabla 10 pregunta 990
Tabla 11 pregunta 1092

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo y finalidad analizar la regulación actual en torno al e-commerce, para conocer la naturaleza de la compra y venta y determinar cuáles son las tendencias actuales, teniendo en cuenta el marco legislativo ecuatoriano entorno al comercio electrónico y de esta forma dar a conocer las implicaciones legales, sus falencias y consecuencias para con el consumidor. La metodología que se aplicará en esta investigación de forma cualitativa y cuantitativa, en la misma se llevará a cabo un análisis subjetivo de las variables y con la recolección de datos específicos se analizarán cifras. La modalidad integrada a la investigación fue la de la recopilación de datos bibliográficos en primer momento y conjuntamente, para posteriormente realizar un estudio de campo. En lo referente a las técnicas utilizadas, estas fueron en las encuestas y entrevistas, las mismas que se realizaron en la Cámara de Comercio de Ambato, directivos los cuales proporcionaron la información respecto a la temática, esto con el fin de conocer a profundidad las falencias legislativas y las implicaciones de los consumidores ante el e-commerce. Finalmente se integrará conclusiones los cuales nos permitirá conocer la realidad frente al comercio electrónico en el Ecuador.

Palabras clave

Comercio electrónico, e-commerce, legislación, consumidor, regulación, propiedad, dominio.

ABSTRACT

The present thesis aims to analyze the current regulation surrounding e-commerce in order to understand the nature of buying and selling and determine current trends, taking into account the Ecuadorian legislative framework for e-commerce in order to expose the legal implications, shortcomings, and consequences for the consumer by integrating a variety of sources of information. The methodology used for this research will be qualitative and quantitative, providing a subjective analysis of the variables and analyzing figures with the collection of specific data. The integrated modality of the research was the collection of bibliographic data in the first instance, followed by a field study to delve deeper and verify the existing problem. The techniques used were based on surveys and interviews conducted at the Chamber of Commerce in Ambato, which provided information on the subject matter in order to ascertain legislative shortcomings, consumer implications, and current opinions and viable suggestions that could be implemented to address the lack of regulatory frameworks in e-commerce. With this data, an analysis of the problem is carried out. Finally, conclusions and recommendations will be integrated, allowing us to know the reality of e-commerce in Ecuador, integrating the goals proposed and suggesting opinions and measures.

Keywords: Electronic commerce, E-commerce , Legislation, Consumer, Regulation., Property., Domain.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

En lo referente al campo investigativo de la temática “LA REGULARIZACIÓN DEL E-COMMERCE EN LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS Y EL DERECHO A LA PROPIEDAD PRIVADA EN EL ECUADOR” se encuentran varios temas que contienen cierta similitud, pero con aristas distintas de investigación, tanto del ámbito nacional como extranjero, encaminando la investigación en aspectos importantes como el derecho electrónico, derecho a la propiedad privada y tratando de comprobar la hipótesis planteada.

El estudio de **Montalvo et ál., (2007)** hace un análisis exhaustivo conforme al comercio electrónico y el derecho al consumidor, en los mismos hace referencia a los diferentes marcos legales que conforme a la Constitución de nuestra República se encuentran en concordancia como lo son la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ecuatoriano y Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos Ecuatorianos, esto con el fin de concluir cuáles son las obligaciones y responsabilidades otorgadas tanto al consumidor y al , a la vez que analiza el consentimiento, sobre los datos mediante los medios electrónicos.

El estudio proporcionado por Villava está encaminado al análisis sobre el uso de la tecnología y las ocupaciones que se le pueden dar hoy en día, esto también conllevan una parte negativa, en este sentido al uso indebido de los medios tecnológicos se los conoce como delitos informáticos. La delincuencia informática hace uso de esta modalidad del comercio electrónico para ocasionar fraudes financieros, extorciones, estafas etc., provocando incertidumbre en las víctimas. Dentro de este estudio, se propone la dificultad para acceder a un proceso judicial por esta afectación en la falta de normativa en ámbito penal la cual no se encuentra tipificada en la legislación ecuatoriana (**Villalva,2011**).

En la presente investigación se pretende indagar la relevancia del comercio electrónico y la importancia que tiene el mismo en la economía del país, así también las distintas legislaciones y conjuntos normativos que proporcionan que las facilidades para la evolución del e-commerce se lleven a cabo de la mano del mejoramiento de la economía nacional. Si bien el avance del comercio electrónico en el Ecuador antes de la pandemia fue escaso, el proceso del COVID-19 se integra en la temática tomado en cuenta la transformación que esto involucró al comercio tradicional y como dicho proceso ayudó a mejorar la economía nacional en época de crisis sanitaria (**Aguirre et ál., 2022**).

El comercio electrónico favorece en gran medida la variedad de modalidades de compra, así como el acceso y la obtención de un producto o servicio. Con la llegada de la pandemia en el 2020, una gran cantidad de negocios tuvieron la necesidad de integrarse al mundo de las ventas online o e-commerce así también la implementación del comercio electrónico B2C en pequeños negocios de comida rápida, el autor indaga sobre la problemática de la pandemia y la incursión del comercio electrónico dentro de los negocios, facilitando a la sociedad el traslado de productos y la masificación de los delivery a consecuencia de este proceso (**Cruz et àl.,2022**).

Indagando en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato es escaso el material de información encontrada sobre la temática de este texto, pero esto podemos suplirlo con diferentes fuentes de información, ampliando la investigación con información a nivel general, como; bibliotecas virtuales, libros electrónicos, ebook, informes estadísticos locales e internacionales, revistas jurídicas etc.

1.2 Origen y definición del Comercio tradicional

El origen del comercio tradicional data de tiempos ancestrales paleolíticos, donde existía una integración al trabajo como actividad que le generaba al hombre algún tipo de beneficio, proceso que posteriormente desembocó en el comercio, esto por la repartición de actividades de ese momento como lo eran la caza, pesca, recolección de los productos que se consumía, y con los sobrante de esta recolección se les permitía cambiarlo por otros productos o servicios equivalentes, dada la no existencia de la moneda, esta actividad

desembocó en la necesidad de subsistir materiales propios por otros indispensables en que se integra el comercio como forma de subsistencia y de intercambio de productos, a esto se le conoce como trueque. Con el tiempo esta actividad comercial se realizaba de forma presencial en mercados y ferias locales. Durante muchos siglos, esta fue la única forma de realizar intercambios comerciales. El comercio tradicional es una actividad que sigue siendo relevante en muchas partes del mundo, ya que sigue siendo vista como una forma de mantener la cultura local y fomentar las relaciones interpersonales (**Tejada,1962**).

El comercio tradicional se produce cuando, por la atención proporcionada se encuentran en contacto directo con el usuario de compra, así como el cliente puede aprovechar su libre albedrío para seleccionar cualquier producto del que esté disponible y, a su vez, pagar de forma directa. Así mismo, cabe mencionar dos tipos de comercio existentes: el comercio independiente, en el cual el dueño u propietario realiza todas las funciones y, por otro lado, el comercio asociado, la cual está incorporado por cadenas franquiciadas y se manejan a través de sistemas (**Vicuña, 1996**).

Según **Vicuña (1996)** la relación interpersonal y la confianza mutua son factores clave en el comercio tradicional, lo que conlleva una mayor satisfacción del cliente y se desarrolla cierta lealtad hacia los comerciantes locales. Esto se debe a que los clientes se sienten valorados y atendidos de manera personalizada, lo que refuerza las relaciones entre ambas partes y fomenta un ciclo positivo de intercambio económico. Asimismo, el comercio tradicional contribuye a la vitalidad económica local. Al realizar compras en pequeñas tiendas y mercados, se fomenta el crecimiento de los negocios locales y se apoya a los emprendedores y a las familias que dependen de ellos.

En ese mismo sentido, el comercio tradicional, con una definición más remota, se desempeña de manera independiente, no vinculado a un establecimiento mayor, con tecnología tradicional, y cuya atención es de manera presencial y física en pequeños puntos establecidos (**Fernández,2008**). La comercialización tradicional se basa en la venta de un bien físico, teniendo en cuenta la necesidad del comprador, el oferente es

quien debe presentar el bien u producto que desea ser parte del mercado, lo cual genera una relación de confianza entre los compradores y los vendedores.

1.3 Historia y evolución del e-commerce

Desde los inicios de la humanidad y como seres racionales se han integrado diferentes conceptos, primero el derecho natural o denominado también Ius naturalismo que es propio del ser humano y no de otra especie. La necesidad racional se evidencia de la capacidad intelectual que tiene cada ser vivo para salvaguardar su vida, sus bienes, patrimonios, etc., esto ocasionó que la humanidad integrara normas en su sociedad con el fin de promover el bien común y sobrellevar una convivencia armónica y pacífica **(García, 2019)**. el ser humano ha evolucionado con respecto a sus necesidades vitales de supervivencia y adaptación a cambios y medios.

Para integrarnos a la historia del e-commerce como ya antes mencionado, el comercio data de siglos en la historia de la humanidad, pero tiene un gran salto desde los inicios del siglo XX en la renombrada revolución industrial. En esta época se comienza con la venta de bienes y servicios a través de catálogos y la entrega de manera personal y a domicilio de dichos productos y servicios. Posteriormente, el comercio sufre otra transformación en 1944, con la invención de la televisión por el inventor Howard Ainken surge una nueva forma de transmisión de información **(Buendía et ál., 2015)**.

La innovación del internet nace en torno a la guerra en los años 1947, esto con el fin prolijo de la guerra y de tener comunicación con otras bases además del envío y recepción de información de forma más segura. En ese entonces, la Unión Soviética y los Estados Unidos competían por el avance de la tecnología, la Unión Soviética lanzó a SPUTNIK y EE. UU. en respuesta lanzó ARPA. De igual forma, 4 universidades de EE. UU. conformaron una investigación que recabó en la creación de ARPNET, pero esto con cierto temor, ya que se encontraban en medio de una guerra, así es como Michel Elie uno de los precursores del internet, incursionó en ARPNET. Décadas después se funda Arpa

internet, esto por el año 1983 y esto concluyó con la generación de lo que conocemos hoy en día como internet (**Basantes et al., 2016**).

Respecto al e-commerce, este dio sus primeros indicios por el año 1920 donde se ofrecían productos sin que los compradores salieran de casa, por medio de la venta por catálogos y siendo este un precursor del comercio electrónico, por otro lado, se manifiesta en el ámbito empresarial por los años 60, ya que se compartía información de forma telemática entre empresas y así pudo permitirse la creación de comercio en línea. No es sino hasta el año 1989 donde se generó la www, más conocida como world wide web la cual tiene trascendencia hasta la actualidad, con este advenimiento abre varias posibilidades como la automatización de proceso, compras online, digitalización de datos, comunicación y un sin fin de propósitos que se le podrían dar al internet (**Basantes et al., 2016**).

El comercio electrónico se introduce a partir de la aparición del EFT (Electronic Funds Transfer). Durante esta transición se crearon y optimizaron los pagos electrónicos denominados como Points of Sale, sustituyendo en determinados ámbitos a los famosos cheques. En la década de los 90s es cuando se dio el boom de la tecnología, comunicación e información proporcionando a la humanidad de grandes ventajas, disminuyendo la intervención de terceros o intermediarios de otro tipo de comercio. Dichas transformaciones se vieron traducidas en distintas acciones como, por ejemplo, el anuncio de productos en línea en lugar de medios la televisión, el cobro, descarga de música, pasajes turísticos, reservaciones de hoteles, etc. (**Basantes et ál.,2016**).

Existen cuatro generaciones durante la historia del comercio electrónico. La primera generación tuvo su auge en el año 93 cuando empresas proporcionan al público información a través de la red para promocionarse, la segunda consiste en la incorporación de la opción de realizar compras de forma virtual, la tercera está relacionada con el apartado de la agilización del pago de forma más dinámica, a través del marketing y por último la cuarta generación referida a procurar la seguridad informática, al tratar de evitar los fraudes incorporando protocolos de seguridad para precautelar la información de sus clientes (**Esparza, 2016**).

En el Ecuador, el comercio electrónico tuvo su aparición en el 2002, con la aparición de la Ley de Comercio Electrónico y Mensaje de Datos, la misma que fue aprobada por el Congreso de turno en ese entonces. Según el autor **Noboa (2018)**, se hace alusión a que entramos la quinta generación del comercio electrónico. En los años 90, los avances tecnológicos, la velocidad, las mejoras, automatización y seguridad en torno al internet se han aprovechado de manera global, por lo cual las empresas utilizan estos medios para comercializar sus productos y servicios.

La existencia de la conectividad del internet en cada vez más lugares abre un sin fin de puertas y una gama de posibilidades para la vida del ser humano con implicaciones tanto positivas como negativas. Por tanto, este nuevo mundo virtual atrae a todo tipo de usuarios, entre estas, personas sin escrúpulos que pretenden provocar algún tipo de daño a los demás, aprovechando el anonimato que de cierta forma le da el internet, procurando simplemente aprovecharse de este factor. El internet es un medio muy amplio por descubrir y las posibilidades que ofrece son enormes, económicamente, esto se traduce en el comercio electrónico (**García,2019**). La evolución del internet hasta su integración en el mercado por medio del comercio electrónico tiene su adaptación transcendental del hombre al medio digital por las ventajas que ofrece, Así como existen quienes con mala intención buscan beneficiarse a costa del resto de usuarios.

1.4 Definición del comercio electrónico o e-commerce

El comercio electrónico tiene determinadas similitudes con el comercio tradicional, sin embargo, difiere en características de tiempo y espacio. En el comercio electrónico se encuentra la particularidad de suprimir casi al completo el contacto físico, cabe mencionar que no se considera comercio electrónico al realizado por medios de comunicación tradicional como lo son la televisión o la radio. Y únicamente se denomina comercio electrónico a los procesos de compra- venta que son difundidos a través del internet (**Gariboldi,1999**).

No obstante, hay que considerar al comercio electrónico como una evolución en el sistema de transacciones, debido a las nuevas necesidades de la sociedad y la proliferación de tecnologías de información y comunicación que se fusionan para revolucionar la forma en que se llevan a cabo los negocios en la sociedad humana. Esta respuesta comercial a nivel mundial obliga a las empresas a innovar y adaptar la forma de ofertar sus productos y/o servicios a una modalidad en línea, permitiéndole acceder al usuario de forma más directa, y sin tener limitaciones geográficas permitiéndole vender en un mercado global (**Basantes et ál., 2016**).

El comercio electrónico también se lo suele mencionar como comercio digital, el cual no es más que la adjudicación de bienes físicos o virtuales como por ejemplo ropa, medios u aparatos electrónicos como celulares, audífonos o a su vez también hace referencia a la contratación de un servicio como puede ser un libro electrónico, plataformas de videos, música, películas, videojuegos etc. (**Herreros,2019**). **La Organización Mundial del Comercio (OMC)**, define al comercio electrónico como: “*se entiende por la expresión comercio electrónico la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos*” (**2019**). De manera concreta establece a la forma sistematizada de comercio digital como el bien, producto físico u el servicio que llega a la parte interesada u comprador y las características propias que la integran, dado que el comercio siempre requiere de la existencia de un intermediario, este agente que le permite el acceso a la persona al mercado en línea puede ser cualquier tipo de smartphones, computadoras o cualquier otro tipo de dispositivo electrónico con capacidad de internet.

1.5 Características del comercio electrónico

Una de las características del comercio electrónico concierne al método de pago, ya que en el comercio tradicional es de manera personal y física, respecto del e-commerce los pagos se da de diferente manera (**Salas et ál., 2015**).

- Transacciones Bancarias,
- Tarjeta De Débito,

- Tarjeta De Crédito
- PayPal
- Dinero electrónico
- Criptomonedas

La globalización es uno de los fenómenos más importantes en lo que al e-commerce comprende, y este posee gran relevancia ante la sociedad, ya que transforma toda la forma de comunicación, negocio y comercio que hasta entonces se llevaba a cabo. Este medio es por el cual se permite el desarrollo constante de la economía y cambia el paradigma respecto del modo tradicional, dándose una revolución tecnológica en la cual los negocios y la sociedad en general se tiene que adaptar a un nuevo modelo de compra y venta de bienes y servicios (**Bazan, 2020**). Estos cambios generacionales a raíz de los avances tecnológicos también conllevan que se efectúen nuevas adaptaciones en varios ámbitos de la sociedad como lo son los cambios políticos, económicos y sociales, marcados en la generación, modificación y supresión de marcos normativos, leyes, etc., dado que al igual que la sociedad se transforma, la ley también tiene que evolucionar y adaptarse a la civilización sobre la que rige.

Una de las transformaciones que surgen de la forma de realizar comercio por medio del internet es el innegable beneficio que obtienen empresas y negocios que se han permitido la incursión en este mercado para comercializar, sus productos y servicios, sistematizando las operaciones, con el fin de que sea más ágil, permitiendo reducir los tiempos y el costo del traslado sea menor (**Guevara, 2021**). Este esquema de venta también facilita las operaciones por parte de los intermediarios o proveedores del producto o servicio beneficiándose del mismo al no costear en estas operaciones que devendría un gasto mayor, así también el traslado lo harían terceras personas que son los encargados de entregar el producto y ahorrándose tiempo, dinero y esfuerzo en el proceso.

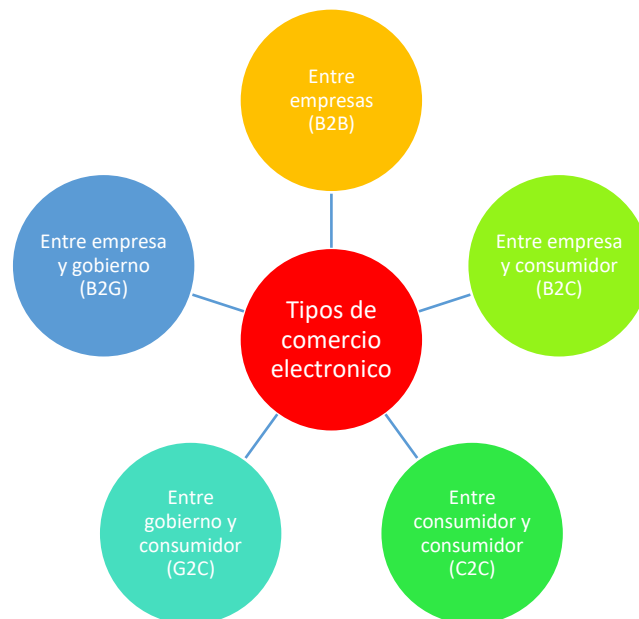
Con los antecedentes actuales existen 4 tipos de productos y servicios comprendidos dentro de lo que conocemos como comercio electrónico, en los cuales encontramos:

- 1) productos electrónicos como libros que se venden plataformas específicas, juegos online, archivos de software, etc.,
- 2) bienes tangibles como productos de manera física, ropa, juguetes, zapatos etc.,
- 3) servicios a través de plataformas como música, películas, televisión etc.,
- 4) los proyectos difundidos de CAD que se vende a través de archivos, para impresiones en 3D (**Herreros, 2019**)

1.6 Tipos de comercio electrónico

Para conocer los tipos de comercio electrónico hay que distinguir como se realiza este tipo de comercio, la forma de diferenciarlo es conociendo quien vende a quien.

Ilustración 1 Tipos de comercio electrónico



Fuente: (Astudillo et ál., 2020)

Elaborado por: Marco Montachana

Acerca del modelo B2B, en la actualidad es muy frecuente la utilización de este tipo de comercio electrónico, ya que se efectúa entre negocio a negocio o (Business to Bussines)

(Guevara, 2021). El manejo económico dentro del modelo B2B se lleva a cabo a través del internet, con la finalidad de obtener mayores beneficios como: el realce en las ventas, la mejora de la calidad del servicio al cliente y permite una mayor inserción en el mercado. Los parámetros que comprenden el modelo B2B son aquellos que se establecen entre vendedor o proveedor hacia el consumidor, el mismo que se vuelve intermediario ante otro consumidor, esto quiere decir, de firma simplificada que una empresa compra a otra empresa y esta, a su vez le vende a otro consumidor**(Flores et ál., 2021).**

Por otra parte, el modelo B2C posee una particularidad especial que concierne a la adaptación de plataformas virtuales y, a su vez Marketplace, que son propios de los proveedores del producto o servicio, esta modalidad integra a terceras personas denominadas también (Dropshipping), donde ofertan y ofrecen sus productos. Por otra parte, el comprador accede a través de estas plataformas beneficiándose de la logística, tiempo y pago del producto. Unos de los beneficios de las plataformas por las cuales las empresas brindan sus servicios puede llegar a mayor cantidad de clientes y una de las más comunes actualmente **(Iturralde et ál., 2022).**

El modelo C2C donde el consumidor actúa de vendedor, esto quiere decir que ya obtuvo el producto, previa la realización de esta logística y que, utiliza otras plataformas para promover nuevamente el producto. Pasando de esta forma, de ser proveedor a intermediario la empresa para llegar a un consumidor final las terceras personas al actuar como proveedores o como el ya denominado Dropshoping, se realiza un conjunto de pasos sistematizados para poder llegar a los compradores, estrategias tales como promociones, ofertas y entrega del producto (Sieva, 2020). Una de las desventajas conllevaría a la falta de veracidad, pudiendo ser falsos los productos que ofrecen **(Iturralde et ál.,2022)**

Así también el modelo de venta G2C se establece respecto a todo lo referente con plataformas gubernamentales, dentro de las cuales se brinda un servicio hacia la sociedad en general. Está dedicado a la realización de procedimientos burocráticos, Este tipo de trámites a menudo recibe críticas porque le llevan mucho tiempo para su realización al usuario, ya que tiene que soportar las largas filas, tiempos de espera, y documentación

física engorrosa, las cuales deben ser de acuerdo a las especificaciones de las entidades **(Fernández, 2021)**. Por ende, es necesaria la implementación de una forma más rápida y ágil de recurrir a este medio y brindar formas de pago más llevaderas, puesto que a menudo las instituciones públicas se alían con entidades financieras para concurrir al pago de estos servicios y trámites.

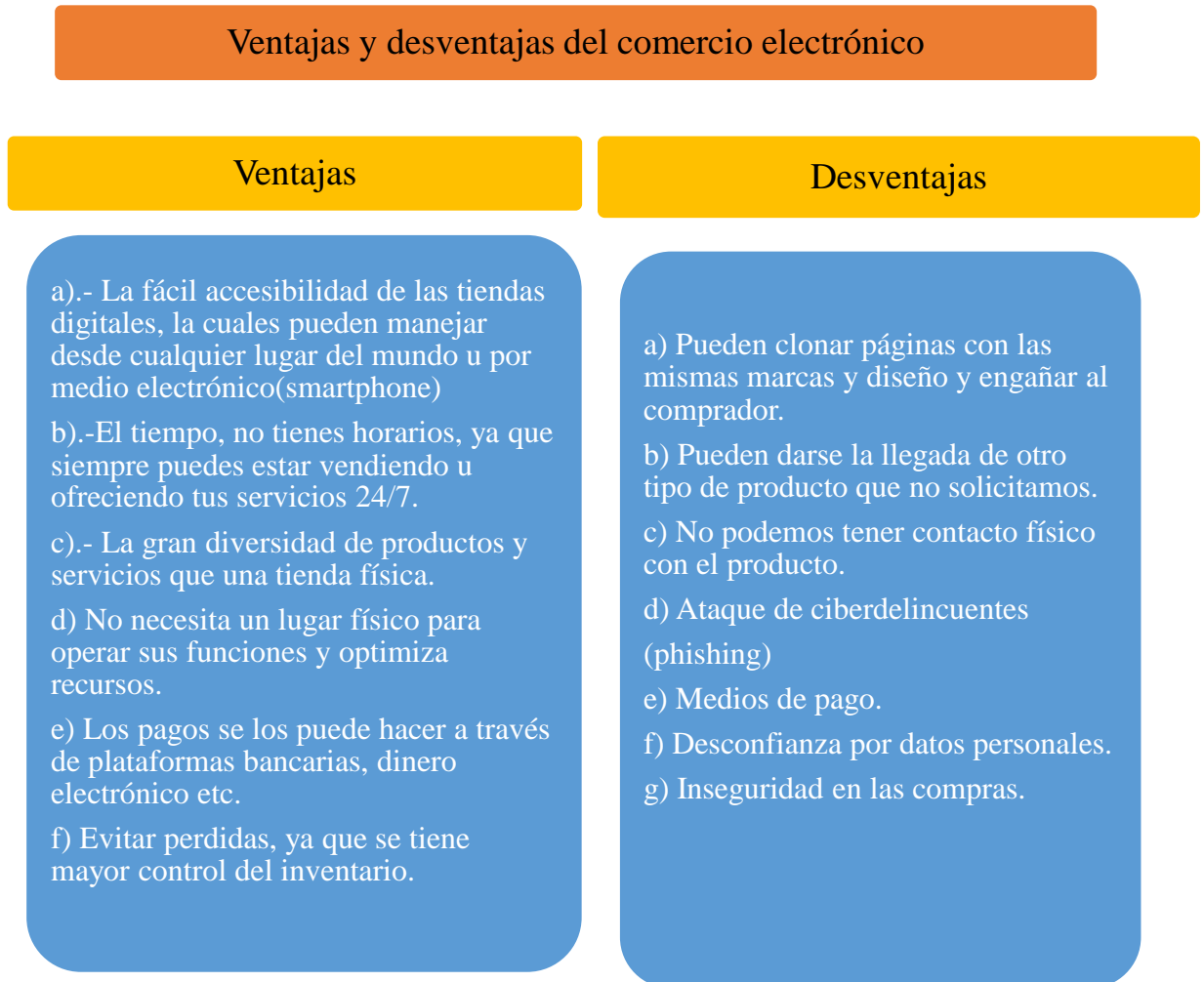
En cuanto al modelo B2G en donde la empresa posee convenios o contratos con alguna entidad Pública del gobierno, a través de un proceso de licitación, uno de los claros ejemplos es la (SERCOP) el Servicio de Compras Públicas **(Heredia et ál., 2022)**. Según el Servicio de Compras Públicas (SERCOP) como ejemplo B2G en el Ecuador, este tipo de modelo mueve millones de dólares, solo en el 2022 tuvo un gasto 7.628,1 millones de dólares, en lo que concierne a mayor participación de contratación pública y son 3 con mayor índice de participación que es los servicios con un 32,9% seguido de Bien con el 31,3 % y Obra con el 30,2 % y por debajo se encuentra Consultoría con el 2,6 seguido de Seguros con 1,5% y a la par de Farmacología con 1,5% **(El Servicio De Compras Públicas [SERCOP].2022)**.

1.6.1 Otros tipos de comercio electrónico

Los tipos de comercio electrónico se basan en la forma de adaptación de los del cliente, en este caso existe otro tipo de comercio electrónico como es el P2P. Esta forma de comercio se cataloga como una transacción de manera directa, dentro de los mismos puede compartir archivos, recursos informáticos, etc., en este sistema no existen intermediarios. También consta el modelo M-commerce, el mismo se basa estrictamente en la compra y venta por medio de un medio electrónico móvil (celular) con una aplicación donde se efectuaría esta acción. Por último, el modelo B2E (negocio-empleado) se efectúa entre los propios servidores de la empresa, quien son acreedores del producto o servicio y lo obtienen a precios más accesibles, aprovechando este factor de empleados **(Astudillo et ál., 2020)**

1.7 Ventajas y desventajas frente al comercio tradicional

Ilustración 2 Ventajas y desventajas de comercio electrónico



Fuente: (Campines et ál., 2021)

Elaborado por: Marco Montachana

En lo que respecta al comercio tradicional, este tiene grandes ventajas, por las facilidades que brinda, es de gran ayuda para el usuario debido a su cercanía. Si bien una tienda digital no tiene que cubrir grandes gastos operacionales. Una tienda física, por otra parte, tiene que hacer frente a gastos de arriendo, luz, agua, internet, limpieza y otros que devengan dependiendo de los productos o servicios que ofrezcan, por otra parte, el comercio tradicional tiene la ventaja clara y concisa de ser transparente, el local físico donde los clientes acuden puede observar, oler, percibir u hacer uso del bien y servicio adquirir, estas características no pueden brindar las tiendas en línea (**Pachón, 2022**).

La veracidad de páginas web y el robo de información es otro de los grandes problemas dentro del e-commerce, cabe recalcar que es uno de los problemas más comunes, ya que, por medio de estos, los usuarios son estafados pues al encontrarse detrás de un medio digital o electrónico, una gran cantidad de personas quiere aprovechar de este factor y buscan personas vulnerables y ofrecen servicios u productos garantizando la veracidad de la página. Con esto tratan de obtener cuentas bancarias, depósitos, acceso a la información. A estos malversadores informáticos también se los denomina con el término phishing (**Campines et ál., 2021**).

El phishing es el término en inglés utilizado para hacer referencia al robo de información para el que se hizo uso de un medio digital como correos electrónicos, llamadas, redes sociales, páginas web, tiendas online, etc., para extraer información del usuario como nombres, cuentas bancarias, tarjetas de crédito, crédito y con la información obtenida vaciar las cuentas y hacer algún tipo de uso indebido de los datos personales (**Hernández et ál.,2022**). Las desventajas y los riesgos que acarrea el comercio electrónico, según el autor **Torrente**, están referidos directamente a la seguridad y la privacidad, ya que muchos clientes se ven intimidados a adquirir un producto o servicio en línea al tener que proporcionar sus datos y la dificultad de garantizar la fiabilidad del negocio al consumidor, puesto que no saben si estos datos serán utilizados de manera fraudulenta y por lo tanto persiste aún cierta desconfianza en posibles compradores, por ello, la confianza es esencial para que las empresas puedan llegar a más clientes (**2020, p.25**)

1.8 Naturaleza de la compra y venta a través del E-commerce

El incremento del e-commerce se da por la gran expansión del internet en las últimas décadas, ya que nos encontramos en plena era tecnológica, esto genera que los consumidores trasladen sus hábitos de consumo a otros entornos y/o mercados surgentes. El manejo de las redes sociales por parte de cada vez más personas es más evidente hoy en día y posee un aumento considerable, en la actualidad ha ocasionado que los empresarios tengan que adaptarse a nuevos auge e implementaron formas novedosas de vender sus creaciones (**López et ál.,2020**). La inserción del internet y la alfabetización informática ha hecho que crezca en el Ecuador el e-commerce, dado que al ser un país

muy joven los que mayormente utilizan esta forma de comercio, es la población entre 25 y 54 años y para el 2022 se elevó en un 1,3% respecto al 2021 **(CECE,2022)**. Dado el constante avance que ha generado la expansión del internet, redes sociales, el Ecuador se integra en la línea de compras y ventas a través del internet.

Una de las áreas que más se ha visto influenciada con el desarrollo en las compras online en la última década, es la del marketing y la psicología, dado que estos campos se han encargado de estudiar los comportamientos del consumidor, uno de estos comportamientos es la intención de comprar porque el usuario quiere introducirse en esta área o realizar una compra a futuro, donde el consumidor interactúa con el medio informático, los mismos pueden ser influenciados por el marketing. La influencia de su medio social forma otra característica para querer realizar una compra porque hay individuos que realizan estas acciones y quieren estar a la vanguardia y con esto se genera presión social. La aceptación tecnológica juega con la idea de querer comprar, esta teoría de acción razonada juega con la idea de utilidad y facilidad en el proceso de integrarse a la tecnología **(López et ál.,2020)**.

El consumidor electrónico o también denominado como cliente online se vuelve, conforme avanzan sus hábitos de consumo, más selectivos a la hora de comprar y no se integra en un solo mercado, sino que se introduce en varias modalidades de mercados u plataformas para realizar la compra buscando inmediatez y calidad al mejor precio posible. Por este medio comercial el consumidor se vuelve más abierto y sincero al momento de tener una inconformidad con algún producto o servicio ya que juegan con otros compradores dando su opiniones positivas o negativas y calificado, tanto al proveedor y la plataforma influyendo de esta forma en otros posibles compradores **(Serrano,2017)**.

En el Ecuador tras la pandemia del COVID 19 y la posterior cuarentena fue un factor de crecimiento exponencial en las compras online, las cuales aumentaron en un 300% esto por parte de los consumidores que se integraron a esta modalidad. Las ciudades con mayor actividad electrónica son: Quito que liderando la tabla, después Guayaquil, Cuenca,

Machala y Manta que conforman las ciudades que más actividad de compra electrónica realizan y las edades de los consumidores están entre los 18 a 55 años de edad en ese mismo sentido el 90 % de comprar son fuera del país y mayormente de EEUU gastando cantidades entre 400 a 500 dólares (Coba,2020).

1.9 Regulaciones internacionales entorno al comercio electrónico

La ley modelo sobre el comercio electrónico (LMCE) es el primer instrumento aparte de la OMC para integrar el e-commerce. Estatutos los cuales fueron acogidos por 152 jurisdicciones y 22 de la región incluido Ecuador (Herrero,2019). La vinculación a diversos tipos de regulaciones y convenios internacionales hace que se facilite el desarrollo de la temática del comercio electrónico, tal es el caso y respecto de países europeos, en el año 1996 se instaura la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) ente encargado de integrar instrumentos legislativos que traspasen países y poder fortalecer el comercio con otras naciones, (Naciones Unidas, s.f.). Así mismo con este antecedente en el año 2005 se realiza una enmienda sobre la Convención de la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales tratando de incurrir en problemáticas que acarrea el comercio electrónico y eliminar estos obstáculos, dando validez a los contratos electrónicos.

Los acuerdos internacionales son administrados por la OMC (Organización Mundial del Comercio) que integra aspectos sumamente relevantes sobre el comercio de bienes y servicios alguno de ellos es:

- El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por su sigla en inglés).
- El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS).
- El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC),

- Uno de los más recientemente acuerdos es sobre Facilitación del Comercio, que entró en vigor en febrero de 2017.
- El Acuerdo sobre Tecnologías de la Información (ATI), firmado en el año 1996 y aún vigente, es otro acuerdo plurilateral importante a través del cual 82 miembros de la OMC han logrado el acuerdo de no imponer aranceles aduaneros a los bienes producidos en el sector de la información (TIC) en ese mismo sentido los acuerdos de la OMC son determinados “tecnológicamente neutrales” **(Herrero,2019)**

Por la gran amplitud y advenimiento de la era digital en el año 2017 se realizó, la undécima conferencia ministerial realizada en Buenos Aires en el cual se inició un trabajo de exploración para negociaciones sobre el comercio electrónico, el mismo que fue suscrito por 43 miembros de la OMC, algunos países latinos y Asia como es el caso de China, India e Indonesia, no se integraron países africanos, salvo Nigeria. Con esto se afirmó que varios países alrededor del mundo y principalmente países desarrollados tienen gran interés en el tema del Comercio electrónico y la necesidad de integrar normas de la OMC, y hacer frente al desafío que conlleva reintegración del comercio electrónico y su desarrollo en los países integrantes, ya que existen países más actualizados en el tema y otros países un se encuentran evolucionando y adoptando esta temática **(Herrero,2019)**.

Regulaciones del e-commerce en América Latina y el Caribe

En América Latina, conforme a la regulación del comercio electrónico se toma como referencia a la ley modelo de 1996 para los países que la adoptaron como: el Salvador, Colombia, Guatemala etc., en el cual se presentan preceptos y principios básicos del e-commerce. Así también se establece la creación de un organismo que se encarga de amenizar esta actividad, la Comunidad Andina, (CAN) **(Castrillo et ál.,2021)**.

En ese mismo sentido otro organismo encargado a suscribir varios acuerdos entre países es la Alianza del Pacífico entre los cuales se encuentran Perú, Chile, Colombia, México así también países del caribe como Panamá y República Dominicana. Alianza en cuya normativa propuesta se encuentran capítulos completos sobre el comercio electrónico. Así mismo otro grupo integro es el MERCOSUR, los países que comprenden son (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) los mismos que son los cuatro países originarios de este organismo, dado que posteriormente se integran Brasil, Paraguay, Bolivia, Cuba, Ecuador y Venezuela pero países como (Bolivia, Cuba, Paraguay y Venezuela) no ha tiene participación actual en esta temática **(Herrero,2019)**.

El organismo de la (CAN) quien es el encargado se mantener relaciones internacionales conforme al e-commerce expidió normas con el fin de regular marcas comerciales y nombres de páginas u dominios de internet (Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial). Este cuerpo normativo mismo entró en vigencia en el año 2000, así mismo se expidió otro acuerdo para producción de estadísticas (Decisión 691, Estadísticas sobre TICS) el cual fue promulgado y entrado en vigor en el año 2008 **(Castrillo et ál.,2021)**.

La alianza del Pacifico, conformada por 4 países principales Chile, Colombia, México y Perú integra mecanismos de desarrollo entorno al e-commerce, Ecuador consta como país observador. Este organismo trata de remover barreras internas para el intercambio de bienes y servicios, intercambio comercial trasfronterizos, así como también se incentiva al desarrollo en servicios digitales **(Calderón et ál., 2021)**

1.10 Análisis de la ley frente al e-commerce en el Ecuador

Para integrar el análisis referente al e-commerce frente a la ley ecuatoriana, indagaremos varios cuerpos normativos concernientes al tema, como es el Código Civil, en la parte referente a contratos, ya que este tema es en el que más nos compete profundizar y conocer, así como diferir si se encuentra tipificado o si consta con algún apartado

concerniente al e-commerce. Así también en el Código de Comercio se analizará si existe articulados que regulen el comercio electrónico, puesto que en el mismo se regulan a los comerciantes y sus operaciones mercantiles. También será materia de análisis la Ley de defensa de consumidor. Cabe recalcar que esta ley es la encargada de velar por los consumidores, así como de garantizar su efectiva transparencia en operaciones con el proveedor. Finalmente, también se integrará en la investigación la Ley de Protección de Datos Personales, que es el cuerpo encargado de proteger los datos de personales de las personas registradas en un país y sobre las limitaciones de sus alcances.

1.10.1 Código civil

En el código civil se indagará en los articulados que podrían entrelazarse con el tema del comercio electrónico, así como de los principios, el tipo de contrataciones existentes en el marco legal ecuatoriano y que conlleva a las fuentes de obligaciones. Según el Código civil en su libro N.- IV referente a las obligaciones de los contratos menciona en su art. 1453 que las obligaciones nacen de la voluntad entre las partes, recordar que el término obligación proviene de la etimología obligation, que tiene referencia a ligadura o sujeción física (**Código Civil,2022**). También se le denomina como el vínculo jurídico enlazado entre dos o más sujetos, en el cual una de las partes puede pedir u exigir una cosa, deviniendo de la otra parte, de recursos como bienes, o un servicio de hacer o abstenerse (**Arnau,2009**).

Por otra parte, el término jurídico contrato se encuentra en el artículo 1454 según el Código Civil, a los contratos también se los denomina con el nombre de convención en la cual la una parte tiene la obligación con la otra parte interviniente, de que esta pueda hacer, no alguna cosa. (**Código Civil, 2022, Art 1454**). La etimología del término contrato, proviene de la palabra Cum y Traho el mismo que tiene un significado de tener un acuerdo, proviniendo de una de las fuentes de obligaciones y tiene fuerza de ley (**Arnau, 2009**).

Para poder sobrellevar un contrato se tienen que cumplir varias faces, la cual comienza con la fase preliminar, aquí se inicia la formación interna, en segundo lugar viene la perfección en donde nace el contrato tras tener un concurso de oferta y aceptación, a

continuación se lleva la ejecución donde se proyecta la acción, el vendedor proporciona el objeto y el comprador da el precio concordado, y como último punto se termina la obligación extinguiéndose la misma por su cumplimiento (**Arnau, 2009**). Este proceso es lo que se denomina, en materia doctrinal civil, como las fases a sobrellevar para consumir un contrato, por otro lado, no se hace mención expresa en ningún momento sobre la compra por medios electrónicos.

En el marco normativo ecuatoriano, el Código civil establece que los contratos deben ser de manera presencial y estos contratos, para poder contraerse una obligación debe cumplirse la característica de la presencia y ser firmados en puño y letra. No existe un apartado que apunte a la parte específica de contratos electrónicos. El contrato electrónico figura como una nueva forma de contraer obligaciones, el mismo es atípico y por ende surge la necesidad de ser positivizado en cuerpos normativos jurídicos, dentro del cual se especifiquen sus características y sus principales especificaciones (**Villalba, 2008**) Según lo manifestado por el autor y las características del comercio electrónico, el Código civil no especifica dicha caracteriza y existe un vacío legal conforme al contrato electrónico.

Así mismo existen varios tipos de contratos, respecto de su clasificación por quienes lo componen, los contratos están divididos en dos clases: unilateral y bilateral (**Código Civil, 2022, art. 1455**). Según el autor **Serrano**, respecto de los contratos unilaterales menciona *“se da cuando una de las partes se obliga para con otra que no contrae obligación alguna. Y así mismo la bilateralidad se da cuando una de las partes se obliga recíprocamente”* (**2015, p.124**) podríamos recalcar que la unilateralidad solo una de las partes generaría una obligación y en la bilateralidad los dos acceden a que se genere la obligación.

En ese mismo sentido, el Código civil menciona la subdivisión de los contratos, las cuales pueden ser, dependiendo la utilidad de estos, pueden ser gratuitos u onerosos, También están los contratos aleatorios o conmutativos, los mismos que pueden ser principales, accesorios o dependientes. Por último, se puede dividir a los contratos por como son celebrados pudiendo ser, reales, solemnes o consensuales (**Código Civil, 2022, art.1456 al 1459**)

De manera más simplificada podríamos dividir a este vínculo entre partes como: Contratos reales: se dan la perfección cuando se entregue la cosa, el contrato consensual: se da por el simple consentimiento, en tanto que los contratos Solemnes: son los que nacen jurídicamente por la firma de puño y letra en un documento propicio cumpliendo varios requisitos y solemnidades, por último, recae los contratos electrónicos que se verá continuación (**Echeverría,2021**).

1.10.2 El contrato electrónico

Según el **Código de Comercio**, sobre el concepto de comercio electrónico, este cuerpo lo define como: *“Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes”* (**2022, artículo 74**).

Los contratos electrónicos se manifiestan en la manipulación de un objeto electrónico del cual se obtendría información y convendrían las voluntades de los participantes (**Coello 2003**). El contrato electrónico difiere mucho de otros tipos de contratos, ya que doctrinalmente varios autores lo establecen de manera distinta. Pero podemos decir que el contrato electrónico no es un nuevo tipo de contrato, sino una nueva modalidad de los mismos, dado que podemos hacerlo mediante un medio electrónico y el objeto o servicio está constituido de manera informática. Unos ejemplos de contratos informáticos pueden ser la de compra y venta de: licencias, software, de escrow etc (**Villalba,2008**).

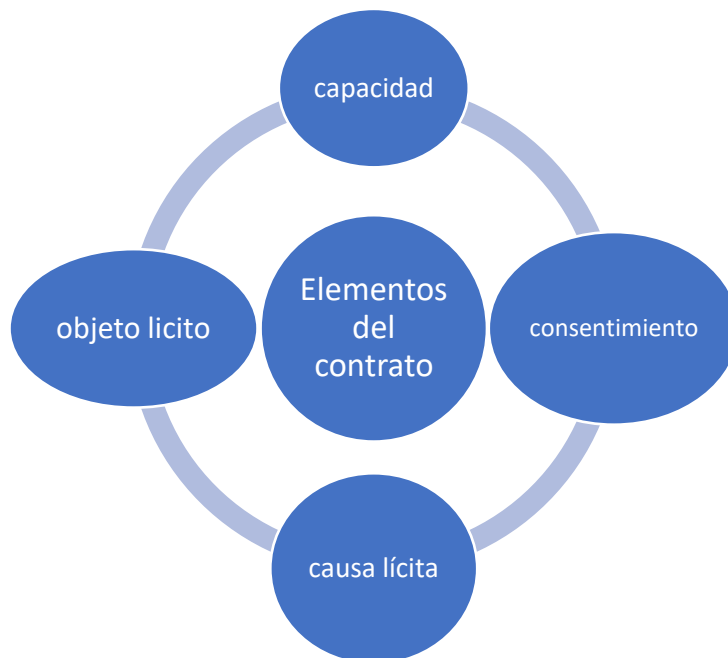
Así también, **Peña et ál. (2020)** lo define como el diálogo mediante dos terminales electrónicos, los mismos que actúan como emisor y receptor, creando en ese momento la obligación. Esta definición contempla la característica de tener contacto a través de un medio electrónico y en el que con un clic se manifiesta la obligación. El contrato electrónico en un marco de venta a distancia sobre un bien o servicio es organizado por el proveedor, proceso en el cual se sutaliza la sistematización de los medios electrónicos para poder concretar con el contrato (**Valencia, 2019**). Este nuevo tipo de contrato surgido en

las últimas décadas no da origen a una nueva teoría ya únicamente se tomarían puntos relevantes del contrato tradicional y para su estudio se basaría en esta, aun así, se tomaría en cuenta características específicas y únicas dado su naturaleza particular (Nieto, 2016).

Para que un contrato pueda darse por válido tiene que cumplirse varias características y solemnidades como lo son: la capacidad, el consentimiento, que esté libre de vicio, objeto lícito y por último que provenga de una causa lícita. Podemos decir que la persona interesada en la adquisición de un bien u servicio ingresa en la plataforma por medio de la pantalla, podremos elegir que comprar a partir de un clic, en el mismo tendrá que llenar los datos sugeridos conformando la voluntad de su aprobación y se perfecciona dando el consentimiento de querer el producto. Haciendo que el adquiriente acepte las condiciones del contrato y conllevando que a partir de un clic exprese la voluntad. Pero falta dos características esenciales como es la licitud del objeto y por supuesto la causa lícita sobre el objeto, ya que sin él no habría obligación (Coello, 2003).

1.10.3 Elementos del contrato

Ilustración 3 Elementos del contrato



Fuente: (Codigo civil,2022)

Elaborado por: Marco Montachana

a) Objeto

Según el **Código Civil**, *“Toda declaración de voluntad debe tener por objeto una o más cosas que se trata de dar, hacer o no hacer. El mero uso de la cosa o su tenencia puede ser objeto de la declaración”* (2022, art. 1476) dentro del contrato electrónico, el objeto vendría ser el producto o servicio. La cual aplicado la regla clásica del contrato correspondería a la razón del contrato y el objeto lícito. Sin el objeto no podría haber obligación. El objeto dentro del contrato electrónico sería subjetivo, ya que solo se tendría una idea de su procedencia hasta que llegue al comprador.

b) Licitud

El objeto lícito consiste en la cosa que se oferte o a su vez, la acción del servicio de ser hacer o no hacer no sea uno proveniente de actos ilícitos o cuya tenencia sea ilegal. Así también esta cualidad contiene elementos como: no ser contrario o ir en contra de la ley, tiene que existir cosa material o esperar que exista, tener en cuenta que se realice o lo cumpla y por último que sea determinada ósea que no puede ser confundida con otra (Muñoz, 2021). La licitud menciona que no puede ser en contra de la ley. Si el objeto se encuentra sin la característica de dominus causa objeto de inmoralidad y perjudica a un tercero, y así compromete a un contrato tener una de las claras características de buena fe, un ejemplo como: corretaje matrimonial (Font,2014).

c) Causa lícita

La causa del contrato es uno de los elementos muy discutido dentro de la doctrina, la cual es un elemento de los negocios jurídicos. La causa sería la razón o el motivo por la que se realiza dicha acción, sin esto no obtendría la licitud (Arnau, 2009).

La causa lícita, en la misma, es el motivo o cuestiones personales del comprador conforme la razón que le impulsa a realizar la adquisición del bien, existiendo condiciones dentro de la causa lícita como: licitud, existencia y veracidad. El objeto de adquisición conforme a la ley no tiene que estar en contra de la norma planteada, así mismo se debe confirmar al bien como objeto material y facultar su clara existencia, pudiendo dar o ceder el mismo y no poniendo causas contratórias a su obtención, sin ser confundida u equivocada con otro bien (Muñoz, 2021).

d) Capacidad

Concerniente a la capacidad Según el **Código Civil** “*La capacidad legal de una persona consiste en poderse obligar por sí misma, y sin el ministerio o la autorización de otra*” (2022, art. 1461), por tanto, es una forma de manifestar la aptitud legal de una persona la misma que puede realizar acciones por su propia voluntad y sin nadie que tenga que consentir la realización de dicha acción. Por otro lado, manifiesta que la personería jurídica es un parámetro para determinar si un ente puede ser titular de derecho, contraer obligaciones y atrae la condición sine qua non (sin la cual no) puede acceder a sus derechos (Villarreal, 2014).

Por lo contrario, la incapacidad según el **Código Civil** menciona que “*son de absolutamente incapaces los dementes, los impúberes y la (sic) persona sorda que no pueda darse a entender de manera verbal, por escrito o por lengua de señas*” (2022, artículo. 1463). La incapacidad también puede ser temporal, en este caso, la capacidad puede retomarse tras haberse superado el advenimiento que impedía su acción.

Por otra parte, existen dos tipos de capacidad: de hecho y de derecho, las mismas que define como en la capacidad de derecho como ser capaz de titular de un derecho, así mismo el hecho para poder ejercer de manera indirecta y por sí mismo (Font,2014). Es pues que, el art. 1461 menciona que para que exista un acto de voluntad, las partes deben gozar de capacidad, así mismo existen características específicas que menciona la ley para nombrar a una persona capaz como: ser legalmente capaz (**Código Civil, 2022, Art.**

1461). Según Campaña, *“La capacidad legal de una persona consiste en poderse obligar por sí misma, y sin el ministerio o la autorización de otra”* (2013, pág.29) La capacidad legal hace mención en una persona, teniendo que valerse por sus propias convicciones y tener un claro sentido de raciocinio para tomar decisiones.

e) Consentimiento

Para **Parra (2015)**, uno de los elementos principales en el contrato es el consentimiento, necesario para poder regular, modificar, transferir u, por lo contrario, extinguir cualquier obligación jurídica. Cabe recalcar que la manifestación de un contrato se da por acuerdos escritos según el Código Civil. Así mismo, los vicios que pueden afectar al consentimientos son el error, la fuerza y el dolo.

Así también el consentimiento, de acuerdo a lo que el Código de Comercio, menciona es *“Toda declaración o acto referido a la formación, perfección, administración, cumplimiento y extinción de los contratos mercantiles podrá efectuarse mediante comunicación electrónica entre las partes y entre estas y los terceros, salvo disposición legal expresa en contrario”*(2022,art. 238) Según lo expresado por el Código de Comercio, se puede dirimir que el consentimiento es el hecho de la interrelación de las dos partes que con la predisposición de los intervinientes, se consolida el contrato.

Para el autor **Moreno (2017)** el consentimiento no varía al de la manera tradicional del contrato a través del tiempo, ya que el mismo se manifiesta con la oferta de la cosa y la aceptación ha de constituir el contrato. Por otro lado, el autor **Guerra (1995)**, hace referencia que para que exista el consentimiento, tienen que ser cubiertos otros elementos y así pueda formarse la expresión de la voluntad, factores como la emotividad, el nivel de asociación, etc., elementos que carecen de lógica pura y los mismos que el operador electrónico no contiene. Es así que se tiene dos puntos de vista, sin embargo el primer

autor manifiesta que se pueden aplicar las reglas clásicas del contrato, pero, por otra parte, Guerra desestima y da a entender que este tipo de comercio no cumple con varios parámetros de la lógica como lo son la expresión de la emotividad o exteriorización humana y que, por medios electrónicos como chats u llamadas no se da a entender este precepto. En la jurisdicción ecuatoriana no existe una norma exprese en la cual mencione cuál es la forma contractual del comercio electrónico y si existiera un vicio de consentimiento contractual nace la pregunta de cómo el usuario la impugnaría

En la legislación española, como referencia, para que se pueda darse el consentimiento, dentro de los contratos inteligentes de un contrato electrónico tiene que integrarse en formato digital, a través de códigos binarios, esto en operación con una máquina que vendría a ser una computadora o smartphone, etc., y en caso de discrepancia entre el programador, el lenguaje humano se tomara como prioridad. Una vez integrado el consentimiento de manera autónoma en la fuente electrónica se puede automatizar sin retrasos legales (Echeveria, 2017). El consentimiento para un contrato electrónico en la legislación española específica características propias, las cuales son únicas al contrato tradicional.

1.10.3.1 Elementos esenciales para formar el contrato electrónico

Para poder sobrellevar la acción del contrato electrónico tiene que existir la oferta y la aceptación, en este caso la oferta, se da una vez manifestado la voluntad y la comunicación con el destinatario, conllevan posteriormente, a la aceptación y se aprueba, en forma el contrato. Cabe recalcar que debe existir una aceptación expresa para su aceptación, así mismo en caso de que no se esté de acuerdo u existe una contraoferta y como consecuencia no se lleve la acción, no se constituye el contrato (Muñoz, 2021).

Según Peña et ál., (2020), sobre cómo se perfecciona el contrato electrónico establece dos características esenciales, la aceptación y la existencia de la oferta, teniendo en cuenta que de por medio existen las voluntades de las partes. Para el perfeccionamiento de estos procesos de intercambio de bienes y servicios tiene que existir una legislación que sea aplicable la cual, se rija a través de principios generales y las obligaciones. En el Código

civil español se menciona que este contrato se da por mero consentimiento, a partir de ahí nace la obligación, pero también conlleva determinadas consecuencias.

Si bien en el contrato tradicional se manifiesta de manera verbal o escrita y varios doctrinarios conforme al tema tienen diferentes puntos de vista y opiniones, ya que, en comparación, en el contrato virtual, este acuerdo se da por un medio electrónico, el cual da la forma de poder concretar la acción, tiene que hacer uso del dispositivo, pero al momento de su uso ya contrae obligaciones contractuales específicas.

Para el autor **Moreno (2017)**, la voluntad y la oferta está expresa en los propios medios electrónicos, dirigida por una persona proponiendo la celebración. Haciendo referencia a la doctrina italiana, el que se realizan las operaciones electrónicas y en muchas ocasiones actúa por sus propias decisiones, que no solo tramita las ventas, sino también exterioriza la voluntad. Según la **Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico**, menciona que *“En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos” (1996, art. 12)* según la ley modelo no se cancelará los efectos jurídicos si la forma en que la haga sea mediante un mensaje de dato y se da cabida y validez a la misma.

En el mismo sentido **Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico** menciona. *“En la formación de un contrato, de no convenir las partes otra cosa, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación un mensaje de datos” (1996, art.11)* en consecuencia la atribución de cualquier y predisposición personal, con la sola afirmación positiva se dará como voluntaria el consentimiento para formalizar un contrato.

1.10.3.2 Contratos inteligentes

Este tipo de contratos es uno de los últimos en integrarse, en la reforma del 2019, del Código de Comercio:

Son contratos inteligentes los producidos por programas informáticos usados por dos o más partes que acuerdan cláusulas y suscriben electrónicamente dicho acuerdo. El programa de contrato inteligente permite facilitar la firma o expresión de la voluntad de las partes, así como asegura su cumplimiento, mediante disposiciones instruidas por las partes, que pueden incluso ser cumplidas automáticamente, sea por el propio programa, o por una entidad financiera u otra, si a la firma del contrato las partes establecen esa disposición. Cuando se dispara una condición preprogramada por las partes, esta no se encuentra sujeta a ningún tipo de valoración humana, el contrato inteligente ejecuta la cláusula contractual correspondiente (**Código de Comercio, 2023, art. 77**).

Este tipo de contrato tuvo su aparición en el año de 1996 por influencia del abogado y científico Nick Szabon al introducir algoritmos computacionales avanzados para la época. Mencionaba que sería más llevadero este tipo de contratos que los integrados en papel. No fue hasta el año 2008 hasta que estos métodos desarrollaron su potencial por la incorporación de tecnología de blockchain para que plataformas integraran el contrato inteligente. Este tipo de acuerdos no son contratos y a su vez tampoco son inteligentes, esto en concordancia a lo expresado por el autor **Padilla** son: *“acuerdos cuya ejecución es automática y es usualmente efectuada a través de un código de computador puesto en funcionamiento que ha traducido la prosa legal en un programa ejecutable”* (**2020, pág. 181**). En otras palabras, se hace relación a que la funcionalidad legal se realiza a nivel íntegro al campo informático fusionándolo, dando como resultado el contrato inteligente y el autor menciona que no es un contrato dada la forma de su ejecución.

Pese a lo antes expuesto es innegable que este tipo de convenios se complementa con el constante avance de la sociedad, ya que es muy común hoy en día la utilización de aparatos, medios electrónicos de robótica y un sinnúmero de aparatos, los cuales facilitan la

vida en la tierra. Según **Valencia (2019)**, un contrato inteligente se define como un contrato autosuficiente entre dos o más partes. Este no es un concepto nuevo o complejo, análogo a las máquinas expendedoras de refresco, donde siempre que el comprador cumpla con los requisitos de la transacción, la máquina entrega el artículo deseado, también funcionan los contratos inteligentes, que solo funcionan cuando ambas partes cumplen con todos los requisitos de autorización y se hará efectivo este tipo de contrato. El consentimiento es entendido como uno de los pilares fundamentales que definen el derecho civil y comercial en el mundo. De este supuesto se puede concluir que el sujeto no quedará obligado a menos que acepte obligarse, por lo que toda obligación pactada voluntariamente tendrá fuerza de ley (**Valencia, 2019**).

1.10.4 Diferencias entre contrato tradicional y contrato electrónico

Una de las claras diferencias entre este tipo de modalidades de establecer un acuerdo formal entre partes, es la que surge por la utilización de un medio electrónico como medio mucho más accesible a este tipo de contrato, que a diferencia del comercio tradicional se da a partir de una firma escrita u consentimiento físico. Así también la integración de medios electrónicos como soporte digital de quien realiza la acción para llegar a su fin y, finalmente se podría decir que una de las diferencias más claras es la presencia física (**Muñoz, 2021**).

1.10.5 Código de comercio

El código de comercio, como ya habíamos mencionado con anterioridad, tiene integrado el significado de comercio electrónico en su artículo 74, conforme a este precepto indagaremos sobre las últimas reformas que fueron realizadas el 7 de febrero del 2023, así como las anteriores a esta reforma y que se encuentren conforme al tema del comercio electrónico, las cuales hacen grandes cambios a su normativa. Tales temas reformados comprendidas en su cuerpo normativo como los conceptos de comprobante electrónico,

medios electrónicos, Se ha otorgado de reconocimiento jurídico de los títulos valor uno del último integrados en este año 2023, servicios electrónicos, etc.

La Ley de Comercio del Ecuador es una normativa que regula las actividades comerciales en el país y tiene como objetivo principal garantizar un comercio justo, equitativo y transparente para todos los actores que intervienen en esta actividad. Entre los principales aspectos que regula la Ley de Comercio del Ecuador se encuentran la protección al consumidor, la regulación de los contratos comerciales, la prevención de monopolios y la competencia desleal. Además, la ley establece normas claras sobre la publicidad comercial, la responsabilidad del productor y las garantías de los bienes y servicios que se comercializan, relaciones comerciales consistentes al comercio electrónicos (**Código de Comercio,2023**).

De igual forma, la ley establece medidas para promover el comercio internacional y la inversión extranjera, protegiendo al mismo tiempo la industria y producción nacional. La Ley de Comercio del Ecuador es una normativa relevante para el desarrollo económico del país, ya que promueve la competencia justa y transparente en el mercado, el fomento de la economía solidaria y el acceso al mercado a pequeños productores. Además, establece normas claras para la protección del consumidor y la regulación de contratos comerciales, físicos y electrónicos, según la última reforma para garantizar la equidad en las relaciones comerciales (**Código de Comercio,2023**). La Ley de Comercio del Ecuador es una herramienta fundamental para el desarrollo económico y la protección de los derechos de los consumidores en el país, por eso esta ley tiene que estar en constantes cambio y actualizándose a la realidad, mucho más si la tecnología sigue desarrollándose cada día.

Con el desarrollo de las TIC y la globalización, el Derecho Comercial, vigente desde 1960, queda completamente obsoleto en la realidad comercial actual. Por ello, en 2019, la Asamblea publicó una Ley Comercial diseñada para adaptarse a las necesidades y requerimientos del comercio moderno, así también con otras reformas realizadas en el 2023 (**Mora,2022**)

Conforme a la normativa del Código de Comercio, manifiesta en su artículo 3 los principios a los cuales se rige el comercio al tales como: “*Libertad de actividad comercial; b) Transparencia; c) Buena fe; d) Licitud de la actividad comercial; e) Responsabilidad social y ambiental; f) Comercio justo*” (**Código de Comercio, 2023, art. 3**) por otro lado, en el mismo código de comercio de igual modo, agrega otros principios de manera aislada a lo concerniente al comercio electrónico, como lo son: neutralidad tecnológica, autonomía de voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional de los actos electrónicos (**Código de Comercio, 2023 art. 75**) estos principios serán materia de indagación y se distinguirán los son preceptos y características adecuados para la adaptación del comercio electrónico.

1.10.5.1 Principios del comercio electrónico

a) Principio de Neutralidad Electrónica

El principio de la neutralidad electrónica tecnológica se integra como parte de la Convención sobre Comunicaciones Electrónicas, en donde tratan de cubrir todas las situaciones fácticas en las que se genera, almacena o transmite información por medio de comunicaciones electrónicas, independientemente de la tecnología o el medio utilizado. A tal efecto, las disposiciones del Convenio son disposiciones neutrales; es decir que no dependen del uso de cierto tipo de tecnología y pueden utilizarse para comunicar y archivar cualquier tipo de información (**Naciones Unidas, 2007**).

Para **la Internacional Plataforma Digital**, la neutralidad electrónica: “*Se trata de la libertad que tienen los proveedores de redes y servicios de usar las tecnologías para la prestación de todos los servicios sin restricción distinta a las posibles interferencias perjudiciales y el uso eficiente de los recursos escasos*” (**2019**) tal como lo menciona la neutralidad trata de afirmar la libre ejecución por parte de proveedores para poder integrar de redes tecnológicas a la sociedad.

Este principio establece que el uso de una única herramienta telemática no puede ser discriminado ni forzado para lograr los objetivos fijados, independientemente de las innovaciones tecnológicas que existan en el período dado. Esto significa que además del uso de las herramientas informáticas para diversos fines, también es necesario comprobar el impacto de su uso y si son suficientes para alcanzar los objetivos fijados por ambas partes para su formalización (Echeveria,2021).

b) Principio de Autonomía de Voluntad

Como ya anteriormente, revisado que ha sido el tema sobre los contratos, conforme a la autonomía de la voluntad, la misma concierne y recae sobre estos preceptos, ya que para poder consensuar en un acto de contrato, uno de los elementos principales que este debe contener es la figura de la “voluntad” agregando a lo anterior y el principio a tratar la autora de **Barroihet (2003)**, manifiesta que la autonomía de voluntad es la libre elección entre las personas interesadas para pactar algo, y poder determinar cuál sería su contenido, los efectos que contraería y la duración acerca de lo que se compromete a realizar. Pero con las nuevas actualizaciones de hoy día, menciona que no se rige la formación de los contratos en la actualidad y en tiempo real, ya que los términos y contenido no es de libertad de las partes para acordarlos.

Dicho de otro modo, en el artículo 227 menciona, *“Cuando la propuesta se haga por cualquier medio escrito, telemático o no, deberá ser aceptada o rechazada dentro de los tres días siguientes a la recepción de la propuesta, salvo que la propuesta tenga un plazo diferente”* (**Código de Comercio, 2023 art. 227**). Según el articulado, la posición de voluntad queda consensuada en que, si no desea hacerse con el producto o servicio en cuestión, se puede tomar la decisión de no acogerse al mismo, así también:

El artículo 228 menciona: Con la aceptación total de la oferta, el contrato queda perfeccionado en el acto, y surte todos sus efectos legales, salvo la muerte o incapacidad legal del proponente. El silencio o la inacción, por sí solos, constituirán negativa a las propuestas efectuadas. La aceptación tácita, manifestada por un hecho inequívoco de ejecución del contrato propuesto, producirá los mismos efectos que la expresa, siempre

que el proponente tenga conocimiento de tal hecho dentro del plazo para la aceptación (**Código de Comercio, 2023 art.228**).

Según **Echeveria (2021)** Se debe obtener el consentimiento de la otra parte contratante y la aceptación debe darse un contrato puramente comercial; si el silencio o la inacción en la oferta constituyen una negativa por parte del usuario, este es un aspecto que el prestador del servicio debe poner a disposición del cliente con el fin de formalizar la información pertinente sobre los servicios ofrecidos. Al momento en que estos son aceptados sin duda y con base en su consentir. Pero nace la duda sobre qué pasaría si el acto lo haya hecho de manera equivocada, aun contando con el conocimiento del contrato, si este gozaría de validez

Para esto, suponiendo que este suceso se diese por un error, acarrearía en uno de los elementos del contrato como es el consentimiento y a su vez en un vicio de este, tal es el caso del vicio del error. En ese mismo contexto (**Arnau, 2009**) establece la característica de la voluntad, la cual se define como la acción exprese de los contratantes, la cual no tiene que carecer de vicio. Esto quiere decir que la acción u la obligación será expresada como nulo al haber: error, violencia, intimidación u dolo, si existe algún incumplimiento de algunos de este presupuesto se puede impugnar por vicios del consentimiento contractual.

En la jurisdicción ecuatoriana no existe una norma en la que se mencione sobre la forma contractual del comercio electrónico, el Código civil tampoco especifica las reglas para que se forme el consentimiento. Sin embargo, en el art. 1461 de este mismo cuerpo normativo se hace una referencia al consentimiento donde no tiene que caer sobre ningún vicio y si existiera un vicio de consentimiento contractual cabe la duda del proceso para su impugnación.

c) Principio de la compatibilidad internacional.

Según la **Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico**, “En la interpretación de la presente Ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional y la

necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe” (1996,art. 3) Esto significa que, de acuerdo con este principio, el sistema judicial de cada país debe interpretar e implementar estas figuras relevantes para la regulación y uso de los elementos telemáticos en sus diversos campos, siempre que su ordenamiento jurídico esté armonizado con él a nivel internacional. Esto significa que cualquier política desarrollada para realizar transacciones electrónicas debe cumplir con los procedimientos y parámetros definidos para aplicarse a nivel internacional y con esto, garantizar una adecuada protección de la información y buenas prácticas comerciales (Echeveria,2021).

d) Principio de Equivalencia Funcional

Este principio lo podemos encontrar integrado en la **Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico** “*No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a la información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.*” (LM CNUDMI, 1996, art. 5) Con esto, podríamos decir que es uno de los más importantes principios, que implica otorgar a los mensajes de datos, documentos y firmas electrónicas la misma validez legal que la ley le brinda a los documentos escritos, lo que significa transferir las funciones transaccionales tradicionales a medios electrónicos para su protección y seguridad para todas las partes, proporcionando tranquilidad al usuario.

1.10.5.2 Servicios, contratación electrónica

Según la Ley sobre el comercio acerca del tema de la prestación de servicios electrónicos, menciona que en cuanto a la prestación de servicios electrónicos, los requisitos para la validez de los informes de datos y respetos, los contratos electrónicos y los contratos telemáticos, los derechos y pruebas de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos se regularán de conformidad con lo dispuesto en la ley de comercio electrónico y las demás leyes que reporte de estos datos (Código de Comercio, 2023 art. 75).

Según **Dalgo (2021)** los servicios electrónicos abarcan los servicios que son prestados vía internet o a su vez vía electrónica o red inalámbrica, que ha automatizado el ser humano, como pueden ser: páginas web, mantenimiento a distancia como antivirus, descargas de programas, acceso a imágenes, películas que los pueden ser plataformas como Netflix, Spotify, YouTube, Amazon Prime, servicios de internet, televisión vía internet y un sinnúmero de páginas web.

La contratación electrónica, por otro lado, toma en consideración que la misma podrá ser instrumentada mediante mensaje de datos y, conforme a lo anteriormente expuesto, no se negará, ni se obligará validez, esto solo en acuerdo de las partes. Pero en caso de controversias en este tipo de actos jurídicos, se tendrá que someter a la jurisdicción del contrato, y si aún caso faltará de norma, se recurrirá al Código Civil ecuatoriano, salvo la disposición del caso que el contrato esté sometido a la ley orgánica de Defensa del Consumidor (**Dalgo,2021**).

1.10.5.3 Los títulos valor electrónico en la ley de comercio

En este tema abordaremos los recién implementados títulos valor en el Código de Comercio del 2023. El título valor se establece en dos contextos, por una parte, el título es la causa o lo que poseemos y el instrumento por el cual se acredita el derecho, o a su vez el documento escrito por el cual haremos válido nuestro derecho, y la palabra valor lo designa como grado de actitud de las cosas para cumplir una necesidad del hombre. Centrado la idea sería el objeto en torno a un documento que tiene una cantidad de dinero, ya que expresa de manera objetiva y gráfica un derecho y no simplemente un documento u papel, unos ejemplos claros pueden ser letras de cambio, cheques, etc. (**Labariega,2015**).

Así también, en la integración de la reforma del 2023 se introduce el reconocimiento del título valor, sus efectos jurídicos y validez, y al igual que los títulos de valor tradicionales, tienen que cumplirse varios requisitos, los cuales están integrados en la ley de comercio

electrónico y su reglamento y a su vez lo que contienen en otros cuerpos normativos. El código de comercio hace mención, en la cual la transmisión de derecho se reproduce de manera ordinaria. Será válido la entrega de dicho documento por medios electrónicos, firmas electrónicas u telemáticas (**Código de Comercio, 2023 art. 112**).

En el título valor electrónico, tradicionalmente el concepto se da por la seguridad, siempre va acompañado de la idea de documentos tangibles, palpables, eso es lo que daba seguridad. La seguridad significa principalmente la existencia de soporte material, lo que garantice por escrito el derecho a recibir beneficios o promesas incondicionales de pago, por lo que tener papel equivale a poseer dicho bien o servicio. Los títulos valor electrónicos a su vez nacen por la adaptación actual, así como en su tiempo el título valor fue una innovación, ahora se adapta a la actualidad y los medios tecnológicos y la seguridad ahora es intangible (**Álvarez et ál., 2010**).

1.10.6 Ley Orgánica de Defensa del consumidor

La Ley de Defensa del Consumidor en Ecuador fue promulgada en el año 2000 y establece un marco para proteger los derechos de los consumidores. La ley tiene como objetivo regular el mercado y proteger al consumidor de prácticas comerciales injustas. La ley establece una serie de derechos para los consumidores, que incluyen: acceso a la información, a la elección, a la seguridad y a un ambiente de consumo saludable. También establece las responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios, incluyendo la obligación de proporcionar información clara y precisa, y de garantizar la seguridad y calidad de los productos (**Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2022**).

Además, la ley establece procedimientos legales para proteger los derechos de los consumidores. El consumidor tiene la opción de recurrir a la justicia en caso de que estas garantías se vean violentadas. En tanto que, los proveedores de bienes y servicios están sujetos a sanciones en caso de darse el incumplimiento de las regulaciones emitidas por esta norma. Esta ley en el Ecuador es una norma importante para proteger los derechos de los consumidores y regular aspectos del mercado. Al establecer un marco legal claro, la ley brinda seguridad y protección a los consumidores, y promueve prácticas comerciales,

éticas y justas por parte de los proveedores de bienes y servicios. En definitiva, la implementación efectiva de esta ley puede ayudar a crear un mercado más justo y equilibrado en el Ecuador (**Ley de Defensa del Consumidor,2022**).

El consumidor, según la ley, es *“toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario”* (**Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2022 art.2**). En ese mismo sentido, desde perspectiva legal, el hombre que intercede a la demanda se convierte en protagonista del mercado precisamente por su posición como consumidor. Por tanto, tienen todo el derecho de exigir plena información, seguridad, trato justo, precio competitivo, calidad, garantía, una serie de privilegios que no pueden ser negados ni discutidos en el ordenamiento jurídico, en tanto la sociedad pueda tomar decisiones a sus compras (**Durand,2019**).

La Ley de Protección al Consumidor es eficaz porque cumple su objeto, que es regular la relación entre el consumidor y el proveedor del servicio; y se presenta como el medio para sancionar el cometimiento de las infracciones que se encuentran ahí tipificadas, y además, en el caso de un reclamo por bienes o servicios recibidos no cumplan con los requisitos establecidos, el consumidor está protegido por la ley y podría recuperar el pago y entregar un producto o servicio de calidad sin defectos esto en la operación de la Oficina de Defensa (**Trujillo et ál,2021**).

En torno al análisis sobre la ley del consumidor en el Ecuador, del autor menciona que la diversificación del comercio electrónico, a través del marketing digital, es viable para el crecimiento de una gran cantidad de empresas. Así también sugiere la existencia de un marco legal, ya que los bienes y servicios ofertados tendrían que cumplir un control de calidad, los medios por los que se pueda ofertar y realizar su venta deberán ser viable, aunque en varias ocasiones se induce al engaño porque el consumidor es fácilmente atraído por redes sociales por objetos o imágenes cautivadoras, con palabras engañosas que se encuentran en estos medios, términos como: “gratis”, “descuento”, “nuevo”, “recién importado” entre otros, pueden resultar atrayentes para el cliente aun si no son

reales (**Trujillo et ál,2021**). El apartado de las sanciones, conforme a esta ley del consumidor comprende varios tipos de penalidades, las cuales ayudarían a que los consumidores estén protegidos y que pueden recabar en la suspensión de prestar servicios publicitarios, reparación, devolución, pagos etc. Para los que afecten los derechos del consumidor ecuatoriano (**Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2022 art. 70**).

1.10.7 Ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos

La Ley de Comercio Electrónico de Ecuador es un estatuto diseñado para regular y facilitar el comercio electrónico en el país. La ley fue aprobada en 2002 y ha sido actualizada varias veces para adaptarse a la evolución tecnológica y las demandas del mercado. Uno de los principales objetivos de la ley es brindar a los consumidores seguridad y confianza al realizar transacciones comerciales electrónicamente. Para tal efecto, este cuerpo normativo establece un conjunto de requisitos y procedimientos para la celebración de contratos electrónicos y la verificación de firmas y mensajes de datos. De esta forma, pretende prevenir el fraude y el engaño en el comercio electrónico y garantizar la protección de los derechos de los consumidores (**Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos, 2023**).

Las leyes de informes de datos y firmas electrónicas para el comercio electrónico facilitan el uso de la tecnología y la forma en que se realizan negocios y en general, permite un desarrollo del comercio, lo que resulta en una mayor eficiencia y costos más bajos para las empresas. La implementación de esta ley ha creado nuevas formas de negocios, como el comercio electrónico, que se ha vuelto cada vez más popular en Ecuador. Pero a pesar de los beneficios que esto ha traído al país, la ley aún enfrenta desafíos. Uno de estos desafíos es la falta de conocimientos y habilidades técnicas de algunos consumidores y proveedores, lo que puede generar desconfianza y dificultades para implementar las regulaciones (**Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos,2023**) La ley brinda seguridad y confianza a los consumidores, con la ayuda de esta ley el Ecuador ha impulsado con éxito la introducción de nuevas tecnologías y la modernización del sistema empresarial del país. Sin embargo, es importante seguir trabajando.

Del número total de transacciones electrónicas completadas en el Ecuador, se estima que el 6% de las compras realizadas por empresas locales y el resto de las transacciones se han comprado en el extranjero. Todos los mercados online de ámbito jurisdiccional ecuatoriana se rigen por las leyes del Ecuador. En este sentido, la primera vez en el país que reglamento las leyes concernientes al comercio electrónico, fue publicado en Gaceta la Oficial 557 de la Asamblea Nacional de Ecuador del 2002. El objetivo principal de la ley es regular el uso de medios electrónicos, Es importante darse cuenta de que la transacciones con fondos ficticios y es difícil determinar (**Gutiérrez et ál., 2020**).

Según la ley de Comercio Electrónico del Ecuador se pretende principalmente la regulación utilizando medios electrónicos y sus transacciones sistematizadas, con el objeto de encontrar responsabilidades legales por el uso, tratamiento de datos, prestación de servicios electrónicos al enviar y recibir información electrónica, creando un entorno donde estarán protegidos por plena y absoluta responsabilidad del propietario de la información. Según **Gutiérrez et ál. (2020)** En este sentido hay que priorizar el proceso de transacción en línea. Tomando en cuenta lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico, el cual manifiesta que este tipo de información es sumamente sensible. El consumidor quiere mantenerse en confidencialidad, al igual que la ley, aspectos como: datos personales, información financiera, números, tarjeta de crédito o cualquier tipo de información permitirá que personas ajenas cometa un crimen, afectarían al usuario.

1.11 El e-commerce en el mundo y América latina

Según la (UNCTAD) Alrededor del mundo, para el 2019 el comercio electrónico supera los 26,7 billones de dólares tras la gran conmoción de la pandemia del COVID-19 surgida alrededor del mundo. Tras este suceso, y los gobiernos tratar de mitigar y pelear en contra la pandemia, el comercio electrónico tubo una subida excepcional con empresas en ventas tipos B2B, B2C de las cuales 13 empresas que tuvieron mayor desarrollo, pero fueron China y EEUU con 11 empresas de mayor desarrollo y beneficios tuvieron y solo de las 13 empresas se situó con 2,9 billones de dólares como se puede observar en el cuadro

proporcionado por la (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD].2021)

Ilustración 4 Países con mayor desarrollo en el e-commerce

Cuadro 1: Ventas minoristas en línea, economías seleccionadas, 2018-2020

Economía	Ventas minoristas en línea (\$ mil millones)			Ventas minoristas (\$ mil millones)			% en línea de las ventas minoristas		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13,5	14,4	22,9	239	229	242	5,6	6,3	9,4
Canadá	13,9	16,5	28,1	467	462	452	3,0	3,6	6,2
China	1.060,4	1.233,6	1.414,3	5.755	5.957	5.681	18,4	20,7	24,9
Corea (Rep.)	76,8	84,3	104,4	423	406	403	18,2	20,8	25,9
Singapur	1,6	1,9	3,2	34	32	27	4,7	5,9	11,7
Reino Unido	84,0	89,0	130,6	565	564	560	14,9	15,8	23,3
EE. UU.	519,6	598,0	791,7	5.269	5.452	5.638	9,9	11,0	14,0
Economías en la lista	1.770	2.038	2.495	12.752	13.102	13.003	14	16	19

fuente: UNCTAD, a partir de las oficinas nacionales de estadística.

Fuente: (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo,2021)

De las principales empresas que mayor desarrollo de comercio electrónico tiene alrededor del mundo según el informe de la (UNCTAD) conforme al comercio B2C, es Alibaba con sede en China el cual tiene el puesto número 1, ya que solo en el 2018 tenía una ingreso de 866 millones y para el 2020 con 20,1 mil millones de dólares, por otra parte, una de las empresas que mayor desarrollo alcanzo en EEUU fue Amazon solo en el 2018 sus ganancias rondaban los 334 millones de dólares y para el 2020 38,0 mil millones de dólares como se puede observar en la siguiente ilustración (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD).2022

Ilustración 5 Principales empresas del e-commerce a nivel mundial

Cuadro 2: Principales empresas de comercio electrónico B2C por volumen de negocio, 2020

Clasificación por VBM		Empresa	Sede	Industria	VBM (\$ mil millones)			Cambio del VBM (%)	
2020	2019				2018	2019	2020	2018-19	2019-20
1	1	Alibaba	China	Comercio electrónico	866	954	1.145	10,2	20,1
2	2	Amazon	EE. UU.	Comercio electrónico	344	417	575	21,0	38,0
3	3	JD.com	China	Comercio electrónico	253	302	379	19,1	25,4
4	4	Pinduoduo	China	Comercio electrónico	71	146	242	104,4	65,9
5	9	Shopify	Canadá	Medios y servicios de internet	41	61	120	48,7	95,6
6	7	eBay	EE. UU.	Comercio electrónico	90	86	100	-4,8	17,0
7	10	Meituan	China	Comercio electrónico	43	57	71	33,0	24,6
8	12	Walmart	EE. UU.	Venta de bienes de consumo	25	37	64	47,0	72,4
9	8	Uber	EE. UU.	Medios y servicios de internet	50	65	58	30,5	-10,9
10	13	Rakuten	Japon	Comercio electrónico	30	34	42	13,6	24,2
11	5	Expedia	EE. UU.	Medios y servicios de internet	100	108	37	8,2	-65,9
12	6	Booking Holdings	EE. UU.	Medios y servicios de internet	93	96	35	4,0	-63,3
13	11	Airbnb	EE. UU.	Medios y servicios de internet	29	38	24	29,3	-37,1
Empresas en la lista					2.035	2.399	2.890	17,9	20,5

Fuente: UNCTAD a partir de los informes de las empresas.

Nota: El período contable de Alibaba comienza el 1 de abril, el de Walmart el 1 de febrero. Las cifras en cursiva son estimaciones. VBM = valor bruto de la mercancía (así como el valor de las reservas).

Fuente: (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2021)

En América Latina, respecto al comercio electrónico ocupa el quinto puesto a nivel mundial con ventas de 83,6 millones de dólares. En tal sentido, con la llegada de la pandemia COVID-19 y hasta el 2025 se prevé gran crecimiento en esta región, así también desde el 2020 se reportó que existe 38 millones de dólares que hicieron uso de este tipo de compras por primera vez y países como Argentina, Chile, Brasil se encuentran entre los primeros países y gran crecimiento del comercio B2C, en la actualidad América Latina cuenta con más de 300 millones de compradores y se provee que para el 2025 crezca un 20% más (Vasilica et ál., 2021).

Según la CEPAL en el 2023 se tendrá un bajo crecimiento en los países latinos y el caribe con solo un 1,3 % de crecimiento, esto por implicaciones políticas de desigualdad, instituciones débiles, combinando a estos factores con una serie de condiciones internacionales adversas. Ya que los gobiernos tienen dificultades para generar empleo, así como hacer frente a los gastos sociales e inversión en educación para los que también existen complicaciones, conllevando a generarse una agitación social (Salazar, 2023).

1.12 Él e-commerce en el Ecuador

Hoy en día, las empresas se ven obligadas a crear nuevas formas de comunicarse con los clientes para generar las ganancias que estos necesitan, es por ello por lo que este tipo de comercio es muy solvente y genera muchos beneficios para una empresa. A lo largo de los años, el desarrollo del comercio electrónico ha experimentado un enorme progreso, especialmente los relacionados con la seguridad de la información y la pequeña cultura de compras en línea en el Ecuador. Sin embargo, con el crecimiento de los usuarios de Internet durante la última década ha resultado en grandes ventas para las empresas, microempresas ecuatorianas **(Esparza, 2017)**.

El Ecuador se está integrando este tipo de comercio y fomenta el uso de las Tics a nivel de la sociedad, los que mayormente hacen uso de estos medios son empresas gubernamentales ecuatorianas. Como antecedente podríamos mencionar el dinero electrónico, sin embargo, al cabo de los tres años en los que se utilizó, no hubo acogida y se disolvió. Este tipo de fenómenos se da por la confianza que acarrea este tipo de negocios, ya que aún le cuesta a nuestra sociedad ecuatoriana implementar en su diario vivir distintos usos en cuanto a los medios electrónicos **(Pesantez et ál., 2019)**.

La cámara ecuatoriana de comercio electrónico contribuye en datos y a su vez en el desarrollo del e-commerce en el Ecuador, para lo que mantiene datos acerca del uso del internet, siendo uno de los fenómenos que ha llevado a su crecimiento después de la pandemia, creciendo favorablemente a nivel mundial así también en el Ecuador, el cual ocupa el quinto lugar con un 76 % de la población. En el mismo sentido, el crecimiento de las redes sociales es exponencialmente alto, ya que en el 2020 el 69% de la población lo ocupaba y para el 2022 integra un margen del 81% **(Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. 2022)**.

Por otro lado, la incidencia en la compra online para el año 2022 es alta, comparado a años anteriores, los productos y servicios que más se solicita son en primer lugar, medicina con un 62% continuado por alimentos con un 57% después, bienes con un 52%, servicios con

un 50%, con un 35 % entretenimiento, con un 32% hogar y por última la tecnología y electrodomésticos con un 30% (**Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. 2022**).

Desde el año 2015 es donde se comienza a situar el Ecuador dentro del comercio electrónico de manera más significativa en el plano internacional, esto por el evento de comercio electrónico del e-commerceday que ha estado organizando por la Cámara de Comercio, para el año 2016 tuvo gran afluencia, ya que participaron en gran medida empresas, de las cuales 9 fueron premiadas por el aporte y desarrollo de cada empresa dentro de los negocios del internet (**Noboa , 2018**).

Para los siguientes años, gracias al e-commerceday se puede evidenciar los primeros estudios en torno al comercio electrónico con favorables resultados como el crecimiento de un 35 % cada año. Es una de las ramas con mayor crecimiento y los ecuatorianos siendo partícipes de esta modalidad de comercio (**Noboa , 2018**). En el Ecuador, en año 2018 tuvo la participación de más de 1000 emprendedores ejecutivos privados, los cuales se capacitaron para actualizarse en torno a las nuevas modalidades de ventas online y la globalización (**Flores,2021**).

Para el 2022 según reportes del e-commerceday 7000 personas participaron en el evento realizado del 1 al 3 de julio, en los mismos se trató temas como la situación actual que acarrea los negocios, como por ejemplo el crecimiento de transacciones desde el 2021 al 2022 tuvo un aumento en un 180% en el cual las compras a través del celular aumentaron al 68 % respecto del 2021 con un 58% y las redes sociales son los preferidos para realizar compras y a su vez para el pago por parte de los compradores es la tarjeta de crédito aumentado el mismo en un 43% para el 2020 (**ecommerceday,2022**).

Los premiados en el evento e-commerce day en el año 2022 fueron empresas como: Oroverdehotel, créditoseconomicos, supercines, Servientrega, paymentez, tennis, knownonline, marpesiaacesorios, tipti y tuautoencasa, por último, republica del cacao

estas empresas son las que mayor innovación tuvieron en lo que concierne el comercio electrónico (ecommerceday,2022).

1.13 Barreras para el desarrollo del e-commerce

En torno a las principales barreras para la mejor implementación del e-commerce es similar del comercio tradicional, el mismo que obstaculiza la comercialización de bienes y servicios. Tales son estas barreras como: el pago de aranceles, otras recargas monetarias y de tiempo en el momento de la importación, ya que dependiendo del país que se recurre a traer el producto tiene que cumplir sobras de seguridad, cuestiones ambientales, sanitarios etc. según el informe de la CEPAL integra varias falencias conforme al e-commerce (Herrerros, 2019).

Ilustración 1

Taxonomía de barreras al comercio electrónico

Tipo de barrera	Ejemplos
Fricciones en el entorno habilitante del comercio electrónico	Bloqueo o censura de sitios de Internet. Restricciones a los servicios de computación en la nube, a las adquisiciones en línea o a la publicidad en línea. No aplicación del principio de neutralidad de la red. Aplicación de regímenes regulatorios antiguos a nuevos modelos de negocio (por ejemplo, la regulación de las telecomunicaciones a los servicios "over the top").
Restricciones técnicas	Inexistencia de una política de "puerto seguro" para los proveedores de servicios de Internet respecto del contenido subido por sus usuarios. Requisitos gravosos de certificación y testeo de equipos TIC. Requisitos gravosos sobre firma electrónica, ciberseguridad o cifrado.
Restricciones relacionadas con la tecnología	Requisitos de divulgar o transferir patentes, códigos fuente, algoritmos o secretos comerciales para poder operar en un mercado.
Requisitos de localización de datos	Requisitos de almacenar ciertos datos en servidores locales y/o de desarrollar infraestructura local para ese fin. Prohibición de transferir datos al exterior.
Derechos de propiedad intelectual	Insuficiente protección de derechos de autor y derechos conexos, patentes, secretos comerciales en el entorno digital. Elusión de las medidas tecnológicas de protección.
Restricciones al establecimiento	Requisito de aprobación previa (screening) de inversiones extranjeras en el sector digital. Requisitos de contenido nacional. Requisitos de formar empresas conjuntas con socios locales.
Restricciones fiscales	Aranceles y medidas de defensa comercial (ej. derechos antidumping) aplicados a los productos TIC. Aplicación de aranceles a las transmisiones electrónicas. Discriminación tributaria contra los productos digitales y los servicios en línea.
Empresas estatales y contratación pública	Límites a la participación de empresas extranjeras en la contratación pública de equipos de telecomunicaciones, TIC. Preferencia a proveedores nacionales, incluidas empresas estatales. Requisitos de contenido nacional para acceder a la contratación pública.

Fuente: La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales (CEPAL) (Herrerros,2019).

La economía digital incurre en un sin número de complicaciones, al igual que el comercio tradicional ya antes mencionado, los mismos que imposibilita al consumidor a tener un claro panorama de los bienes o servicios de los cuales quiere hacer uso a través de un medio digital. Los grandes problemas que todavía los gobiernos no pueden resolver conciernen a la falta de aplicación, de modernización, de leyes actuales y estar a la vanguardia de las actualizaciones digitales y otros factores de diferentes indoles como lo cataloga la propia CEPAL, estas barreras todavía imposibilitan el buen desarrollo el e-commerce.

1.14 La necesidad de regular el e-commerce en el Ecuador

Según la OMC menciona que para poder alcanzar la modernización normativa se requiere de varios aspectos como inversiones en infraestructura, acceso a seguridad jurídica más fortificada para transacciones, entre otros elementos. Así mismo, para que surja el aprovechamiento transfronterizo se requiere de tres elementos; 1) la regulación para que tanto los consumidores y las empresas tengan la confianza de participar en esta actividad. 2) las no limitaciones de datos y que sea de manera libre de información a través de la red y 3) la cooperación entre los países, y que si existiere inconvenientes se podría conducir a tomar medidas de protección **(Michalczewsky y Ramos,2017)**.

El desarrollo del comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en las empresas por el uso de internet, así, pues por este medio se pueden reducir significativamente los costos relacionados con la distribución de la información, reducir los costos del comercio electrónico, las transformaciones en los procesos de fabricación propiciadas por la tecnología avanzada, la subcontratación eficiente, la optimización de la contratación electrónica y el comercio en línea, actividades que se están volviendo esenciales en esta nueva realidad. Sin embargo, este tremendo progreso en el comercio electrónico no ha venido de la mano por las leyes y reglamentos como vacíos legales que afectan a la sociedad en su conjunto y son evidentes **(Jaramillo et ál.,2020)**.

El objetivo principal de la ley de comercio electrónico es regular el uso de medios electrónicos, pero es importante reconocer que las transacciones se realizan con la ayuda de intermediarios virtuales y puede ser difícil determinar quién y cuántas personas han realizado transacciones.

La legislación en torno al comercio electrónico, como ya se mencionó, busca principalmente regular el uso de medios electrónicos para realizar transacciones, la ley determina la responsabilidad en la gestión del uso de los datos, la prestación de servicios electrónicos y el envío y recepción de comunicaciones electrónicas, siendo responsabilidad única y absoluta del titular de la información, libertad de elección, derecho de información acerca del objeto, adquisición etc. La siguiente información también se considera información sensible del consumidor en la Ley de Comercio Electrónico: información personal, información financiera, números de tarjetas de crédito o cualquier tipo de información que permita a un tercero cometer algún tipo de delito informático, cobro tributario e influir en el usuario (**Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos, 2023**).

En la legislación ecuatoriana en torno a la ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos, firma electrónica, así mismo en la ley de los consumidores, están integrados algunos elementos, están legalmente reconocidos el comercio electrónico pero no es eficaz ni suficiente para dar cuenta de las omisiones en torno al este marco jurídico, razones por las que debe mejorar el poder judicial apoye esta actividad y a sus consumidores brindando seguridad jurídica requerida para esta actividad. (**Villafuerte,2017**) así también con las nuevas reformas del 2023 aún queda vacíos, los cuales tiene que ser atendidos, la incorporación de los títulos valor electrónicos es un gran avance, pero hay mucho que seguir incorporando.

El marco normativo del Ecuador en torno al Comercio electrónico hace énfasis en su pobre aplicación y no actualización, desde su inserción en el marco normativo ecuatoriano, desde el 2002 hasta la fecha no se ha hecho más que varias reformas, conforme a las necesidades de la sociedad como fue la incorporación de los títulos valor electrónico, pero

no en torno al fondo de la misma, para que exista mayor entendimiento sobre este tipo de comercio se sugiere incorporar temas como: derechos de propiedad intelectual, sistemas de pagos, una ley de datos personales con procedimientos específicos, para la prevención del acoso a través correos electrónicos denominados como spam también que sea más simples y claros en los procesos informativos de términos y condiciones (**Dalgo,2022**).

La regularización nace por parte de los organismos internacionales para la integración de la contratación internacional y la armonización de sus preceptos, garantías y reglas. Los principales organismos en encaminar su adaptación fueron la OCDE el organismo de Cooperación y desarrollo económico, la Comisión de las Naciones Unidas, CNUDMI, el Organismo Mundial del Comercio, OMC. Cada uno de estos organismos implemento matrices para sobrellevar el comercio electrónico, como la OCDE creo una declaración ministerial para la protección del consumidor, la CNUDHMI elaboro la ley modelo, y la OMC implementó la unificación de normativa internacional (**Dalgo,2022**) en el Ecuador se tomó todas estas directrices para crear la ley de comercio electrónico.

Así mismos el autor **Flores et ál. (2022)** Hacen mención sobre las implicaciones en torno al e-commerce, en la actualidad surgen varios aspectos legales tales como las transacciones online, la propiedad intelectual y a la vez material, así también uno de los más controvertidos que son los medios de pagos, que, al no tener la originalidad legislativa de los contratos de manera online, entre otras, para solución de reclamos y poder proteger al consumidor. Así mismo, los organismos internacionales incurren en esta temática y trabajar para dar una solución implementada un marco legal homogéneo.

1.15 El consumidor en el e-commerce

Para que exista la compraventa de manera online tiene que existir consumidores online y los cuales compren a través de plataformas, redes sociales, tiendas online, etc., ser consumidor online es cada vez más frecuente por el advenimiento tecnológico, las

facilidades que brinda el internet y la comodidad hacen que sea más factible, esta nueva modalidad que es más común hoy en día.

Las plataformas virtuales que manejan productos y servicios son dirigidas por empresas, microempresas u otro tipo de proveedores, las cuales tienen características usuales y comandos fáciles de usar donde el cliente pueda manejar de manera sencilla y a su vez tener confianza en las mismas. Los consumidores buscan respecto a sus necesidades y el sistema ayuda en su objetivo. Pero los factores que implican su eficiencia no ayudan en su desarrollo. Es importante recalcar, también, que varias empresas están uniéndose en esta tendencia virtual para mejorar sus ventas, ser más efectivo y tener una mejor rentabilidad para la adquisición de bienes y servicios (**Torrente,2020**).

1.16 Beneficios de la regulación del e-commerce

Uno de los beneficios claros en la regulación del e-commerce según el banco Interamericano de Desarrollo sería el fortalecimiento de las compras y ventas, ya que en América latina se vende y se compra poco a diferencia de otros países desarrollados. La confianza y el avance normativas es un brecha que marca la evolución (**Michalczewsky y Ramos,2017**) .

La regulación del comercio electrónico ayuda a proteger a los consumidores, ya que establece estándares claros para la transacción de productos y servicios en línea”. En este sentido, la legislación en este ámbito contribuye a aumentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico y a fomentar la adopción por parte de aquellos que todavía se sienten inseguros al hacer compras en línea. La regulación del comercio electrónico también es importante para las empresas que participan en él, ya que les brinda una certidumbre regulatoria que les permite planear y operar sus negocios más eficazmente”. Así, la regulación promueve la transparencia en el mercado y puede evitar prácticas comerciales desleales. Además, la creación de un marco regulador claro y coherente a nivel internacional podría contribuir a la eliminación de barreras comerciales,

facilitando el crecimiento del comercio electrónico y el acceso a nuevas oportunidades de mercado (Domínguez, et al., 2021).

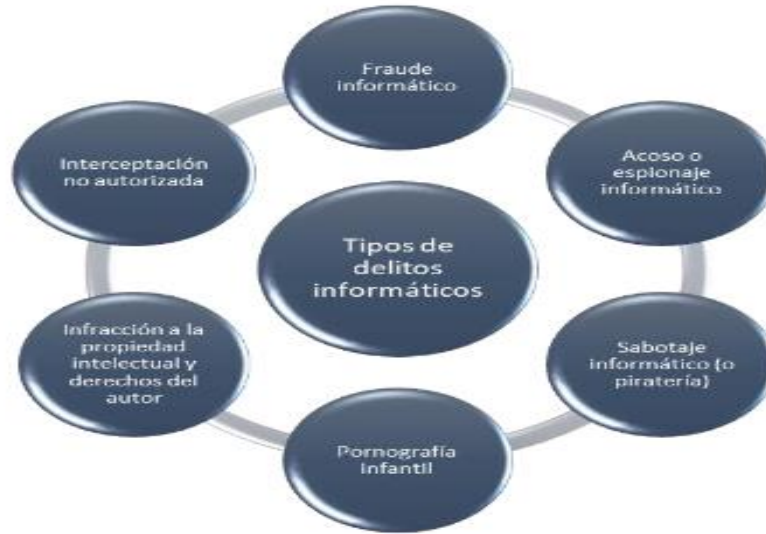
1.17 Estudio de los delitos informáticos en la legislación ecuatoriana.

En comparación con el anterior Código Penal del Ecuador, las disposiciones actuales son sin duda una mejora, pero ha dejado más dudas que certezas. Con la llegada de la pandemia se evidenció que los países en el mundo no estaban preparados para hacerle frente a este tipo de inconveniente, sin embargo a comparación de otros países más desarrollados, para el Ecuador esto representó una crisis económica y sanitaria bastante profunda, aunque con un análisis características de la tipicidad que enfatiza el principio de legalidad y los elementos que constituyen un tipo objetivo de delito la seguridad de los activos de los sistemas de información y comunicación, especialmente en relación con el comportamiento típico la ley tiene ciertos vacíos y ciertos comportamientos no son tomados en cuenta en cada uno de los tipos de delitos y en consecuencia, los jueces no pueden sancionar y condenar las acciones delictivas las mismas que tuvieron un gran aumento en la pandemia (Mera et ál, 2023).

Sobre los delitos informáticos, estos están referidos a las acciones destinadas a eludir los sistemas de dispositivos de seguridad, es decir. Hackear sistemas informáticos, de correo electrónico o de datos utilizando contraseñas y por lo general solo se realiza usando medios informáticos computadoras, celulares u otros aparatos electrónicos (Vereau,2021).

Ilustración 2 Tipos de delitos informáticos

Tipos de delitos informáticos



Fuente: (Macías et ál.,2022).

En ese mismo contexto los delitos informáticos están a la orden día, ya que es más frecuente que, con el advenimiento de la tecnología surja como el fraude informático, el cual es el engaño en contra del patrimonio o a su vez en contra de una persona. El acoso o espionaje, que es una forma de bullying mediante medios informáticos, dentro de la misma existe acoso, humillación. En tanto que sabotaje informático es la interferencia de personas ajenas al equipo electrónico el cual interfiere en su información o a su vez el daño que este genere (Macías et ál.,2022).

Un negocio que lamentablemente se ha mantenido en internet pese a la lucha de los gobiernos por erradicarlo, es el de la pornografía infantil, la cual se manifiesta por la aparición audiovisual a menores de edad. La infracción a la propiedad intelectual y el derecho de autor se lo definiría como la utilización de imágenes, medios que comprenden a otra persona para utilizarla sin permiso por terceras personas. La infracción y falsificación de marcas comerciales este delito se manifestaría por la utilización de marcas registradas por terceras personas sin autorización. La falsificación es muy común hoy en día la cual hace creer que son productos reales tomado la marca de una marca reconocida.

La infracción de patentes la cual consiste en la reproducción, uso la copia que es muy común hoy en día de música por ejemplo sin la autorización del propietario. La interceptación no autorizada consiste en el acceso sin derecho como pueden ser plataformas de video televisión en vivo etc. (Macías et ál.,2022).

En el Ecuador se evidencian las modalidades por las cuales en mayor cantidad se cometen el delito informático como es bot malicioso el cual es un malware para robo de información, el phishing utilizado para el mismo fin o para vaciar cuentas de dinero etc. el mismo lo realizan a través de correos mensajes etc. Los ataques consistentes el web-based attack que están íntegros en aplicaciones maliciosas y los usuarios al descargarlo o abrir en un navegador corren con el riesgo de sufrir robos a sus cuentas bancarias. El relleno de credenciales es donde los piratas hacen uso de sus datos para duplicar los mismos y luego usar esta credencial con otros servidores. Finalmente existe el Ataque DDOS, este ataque entra en ella categoría rasomware el cual piden una cantidad de dinero por sus datos que pudieron descifrar (Macías et ál.,2022) ante la gran variedad de delitos que se comete día a día existen vacíos legales en los cuales muchos de ellos ni siquiera son denunciados ante lo autoridad.

Ilustración 3 Artículos que sancionan los delitos informáticos COIP

Artículos del COIP que sancionan los delitos informáticos

Artículo	Enunciado del delito	Sentencia
103	Pornografía con utilización de niñas, niños o adolescentes	16 a 19 años
178	Violación a la intimidad	1 a 3 años
186	Estafa	5 a 7 años
190	Apropiación fraudulenta por medios electrónicos	1 a 3 años
191	Reprogramación o modificación de información de equipos terminales móviles	1 a 3 años
192	Intercambio, comercialización o compra de información de equipos terminales móviles	1 a 3 años
194	Comercialización ilícita de terminales móviles	1 a 3 años
195	Infraestructura ilícita	1 a 3 años
211	Supresión, alteración o suposición de la identidad y estado civil	3 a 5 años
229	Revelación ilegal de base de datos	3 a 5 años
230	Interceptación ilegal de datos	3 a 5 años
231	Transferencia electrónica de activo patrimonial	3 a 5 años
232	Ataque a la integridad de sistemas informáticos	3 a 5 años
233	Delitos en contra de la información pública reservada legalmente	3 a 5 años
234	Acceso no consentido a un sistema informático, telemático o de telecomunicaciones	3 a 5 años
476	Interceptación de las comunicaciones o datos informáticos	3 a 5 años
477	Reconocimiento de grabaciones	
298.- punto (8,9,10)	Defraudación tributaria	1 a 3 años

Fuente: (Macías et ál.,2022).

Derecho a la Propiedad Privada

2.1 Historia general del derecho a la propiedad privada

Para el surgimiento de la propiedad privada hay que entender la relación entre el hombre y la naturaleza, los cuales comprenden cuatro elementos indispensables: El primero de ellos, referente a la naturaleza humana, sus necesidades y cualidades esenciales que siempre se quedarán en él y lo definirán; en segundo lugar, las condiciones de existencia del universo, la naturaleza; en tercer lugar, la relación existente entre el hombre y la naturaleza justo antes del surgimiento de la propiedad privada, y en cuarto lugar, el origen

y Naturaleza, naturaleza y consecuencias de la propiedad privada en las relaciones entre los hombres naturaleza (Nuñez,1974).

El concepto de propiedad privada ha sido una parte integral de la sociedad humana durante miles de años. Sus primeras apariciones se dieron por Roma la cual se lo denominó como “*Dominium*” el mismo que, de manera esporádica no tiene una definición explícita ya que los jurisconsultos de esa época no atribuyeron a dar forma doctrinal al mismo, este término fue incrustado por Bartolo. El termino dominium aparece a finales de la Republica en la cual se denominó dominio en relación del sujeto entorno a su domus u hogar también tenía poderío o dominio sobre las personas que integraban su hogar, en la última época aparece le termino de propietas que hace alusión a la pertenecía absoluta (Cordero et ál,2008)

Sin embargo, su definición y alcance han variado mucho a lo largo de la historia y en diferentes culturas. La noción de propiedad privada ha evolucionado en respuesta a los desarrollos económicos, sociales y políticos a lo largo del tiempo. El concepto de propiedad privada surgió inicialmente en las sociedades antiguas, donde el concepto de propiedad individual se relacionaba con la tierra agrícola. A medida que la tierra se convirtió en una fuente principal de riqueza y poder, quienes la poseían ganaron dominancia social y política sobre aquellos que no la tenían. En las sociedades feudales, la propiedad privada era poseída por los señores feudales, quienes otorgaban tierras a los vasallos a cambio de su lealtad y servicios (Cordero et ál,2008).

Durante los siglos XVII, el surgimiento de las economías capitalistas trajo consigo cambios significativos en la noción de propiedad privada. El concepto de propiedad privada acoge principios y sentido técnico jurídico después de la revolución francesa entorno a que los burgueses se integran a la actividad política y se conforma el individualismo posesivo, asimismo se fecunda un proceso de maduración ideológica entorno al nacimiento de la privacidad en materia de apropiación, originado el individualismo, para Lucke la conducencia a la teoría de la privatización, el cual se instaura en la sociedad política y que tiene como significado el estado de estar inmerso

toda persona ante la ideología política con derechos, garantías y poderes del estado **(Bravo,1990)**.

La propiedad privada se convirtió en un derecho fundamental y la base de los sistemas económicos capitalistas. La Revolución Industrial esto en el siglo XVIII permitió que las personas acumularan riqueza a un ritmo sin precedentes y el concepto de propiedad privada se expandió más allá de la tierra para incluir activos industriales y comerciales. En el siglo XX, las ideologías socialista y comunista surgieron en respuesta a la creciente desigualdad que resultó del sistema capitalista. En estas ideologías, la propiedad privada se veía como una fuente de desigualdad y se le encomendaba al estado la tarea de redistribuir la riqueza para garantizar una mayor igualdad social y acceso equitativo a los recursos **(Bravo,1990)**.

Así mismo en América Latina la conquista española culmino de manera ilegítima el desarrollo social del Tahuantinsuyo en el Ecuador conocido, en el que se tiene una corta historia conforme a las propiedades terrenales, en la época colonial la tenencia de tierras era liderado por el régimen monarquista de España los mismo era propietarios de tales propiedades de igual forma repartidos como recompensa de los conquistadores, no es hasta 1964 con la ley agraria da un cambio estratosférico tanto en Ecuador como en el resto de América que por primera vez en la historia se hace la entrega gratuita de tierras a los campesinos también denominado como la eliminación de los husipungeros **(Andrade et ál., 2015)** esto en relación a una breve repaso conforme a la propiedad en el Ecuador el mismo que con los régimen políticos Ecuador tiene su esencia como capitalista.

2.2 Concepto de propiedad privada

La propiedad es un tributo al derecho subjetivo de una persona o también puede ser una facultad o un poder en referencia a una cosa, el derecho subjetivo atribuye al instrumento para su ejercicio, los autores como Kant, Hegel, describe al concepto de propiedad como esfera de acción libre, la libertad del individuo **(Villey 1984)**. En ese mismo sentido el

autor **García**, hace mención sobre el significado de la propiedad como “*el poder de gozar y disponer de las cosas de la manera más absoluta con tal que no se haga un uso de las mismas prohibido por las leyes o los reglamentos*” (1996, p.32), con lo expuesto por el autor en gran medida hace referencia a la cosa y su uso de forma absoluta, pero teniendo en cuenta las leyes como única condicionante de prohibición.

En el mismo sentido el autor Parraguez, “*se justifica al derecho a la propiedad privada como instituto natural e imprescindible para que el ser humano pueda acceder a sus bienes*” (2015,p.181) El en ese mismo sentido La Corte Interamericana de Derechos Humanos manifiesta sobre la propiedad en su art 23 como “*Toda persona tiene derecho a la propiedad privada correspondiente a las necesidades esenciales de una vida decorosa, que contribuya a mantener la dignidad de la persona y del hogar*” (CAHD,1948, art.23) según la declaración de derecho humanos en su art 23 hace mención sobre la propiedad entorno a la familia y la dignidad de las personas y no hace mayor énfasis en su concepción y su definición explícita sobre el derecho a la propiedad privada, si no entorno a lo personal y su absuelta pertenencia al individuo para encaminar su vida.

Agregando a lo anterior en la Convención Interamericana de Derechos Humanos CADH de la misma manera en su artículo 21 hace referencia sobre los bienes privados en la misma hace énfasis sobre toda persona tiene derecho de sus bienes, y del mismo modo nadie puede ser privado de sus bienes salvo un pago justo por indemnización (CAHD,1977, art21). Este derecho está integrado al concepto de liberal de manera individualista para el cual el individuo recae sobre una existencia plena y autónoma, entorno a que el individuo no tiene que estar sujeto a nadie y se entiende a partir de este precepto de propiedad privada a que el hombre deviene propietario, e ingresar al mismo auto determinándose y a su vez tiene la figura de ciudadano (Guiñazú,2020).

2.3 La Propiedad y el Dominio (Marco Legal)

Para algunos autores, la denominación de propiedad y el dominio no son iguales. El termino dominio, lo establecen como un vocablo que hace referencia al termino jurídico

de un derecho real sobre el bien material, mientras que la propiedad se aplica también en los restantes derecho reales patrimoniales tales como de: herencia, intelectual etc. **(Parraguez,2016)**. Las especificaciones de manera doctrinal dan dos aristas diferentes entorno al concepto de dominio y propiedad, dado que uno conlleva el derecho integro sobre el bien y el otro de manera mayormente general como es el caso de la propiedad de derecho de herencia. En el derecho anglosajón el termino propiedad recae sobre el bien corporal o incorporeal el cual conlleve a una acción pecuniaria. Mientras tanto el termino dominio u ownership se da cuando la denominación es exclusiva sobre el disfrute y su posesión en cuanto al objeto inclusive hace énfasis en dominarlos que el mero hecho de poseerlo **(Parraguez,2016)**

Para el autor **Ochoa**, hace mención sobre la propiedad como dos sinónimos la cual define como *“el dominio o también llamado propiedad es un derecho real en una cosa corporal para gozar, disponer de ella arbitrariamente no siendo contra la ley o contra el derecho ajeno, son términos sinónimos”* **(2014, p.205)** el autor conforme a lo expuesto hace explícitamente referencia la relación entre el dominio y la propiedad como dos términos de igual significado.

El autor **Parraguez**, en tal contexto hace énfasis sobre la similitud entre los conceptos de dominio y propiedad, haciendo alusión que no cabría diferencias y tampoco hay inquietud entre los legisladores ya que varias legislaciones se manejan entorno a estos conceptos. En el derecho positivo es usual manejar estos términos teóricos de manera sinónima, igualmente en la legislación ecuatoriana afirma el grados de similitud entre el termino de dominio y propiedad, como esta integro en el artículo 599 **(2016,p.183)**.

2.4 Clasificación de la propiedad privada

Para poder integrar esta temática hacemos mención a que el Ecuador no tiene una clasificación de la propiedad privada, sin embargo la Constitución de la Republica de Ecuador reconoce de manera legitima a la propiedad privada y otras formas de propiedad como: comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa y a su vez mixta **(CC, 2022 art. 321)**

, del mismo modo en el Código Civil del Ecuador, en su libro numero 2 hace referencia a la temáticas, aunque no de manera explícita respecto de su clasificación, a pesar que en entorno a la propiedad contiene y agrupa temas como: dominio, uso, goce, y limitaciones, posesión, tomado en cuenta que la propiedad es el dominio de la cosa que tenga el señor y dueño del mismo de manera legitima.

2.4.1 Los tipos de propiedad

Entre los tipos de propiedad hallamos que entre ellos se encuentra la propiedad comunitaria, la cual es definida como los lugares tradicionales indígenas que se relacionan con sus tradiciones, costumbres, formas de vestir su derecho consuetudinario etc. Y sobre la cual tienen competencia administrativa y dominio las personas integrantes de dicho lugar (**Trejo,2016**). Bajo este mismo contexto, la propiedad estatal es definida como el reconocimiento del dominio del estado hacia los bienes del estado y tienen características clásicas como derecho pleno, exclusivo autónomo, irrevocable etc. y también recaen obligaciones como impuestos, con ello pueden ejercer derechos como adquisición, ejercicio, enajenación y a su vez son los encargados de su protección. Así como de la propiedad asociativa (**Torres,2009**).

Así también el autor **Parragues**, la denomina como los bienes nacionales de uso público en la cual los estados tienen potestad para el uso, goce y disposición del bien, algunos ejemplos son las tierras baldías, bienes de dominio privado, los bienes integrados a los gobiernos de centralizados, minas, hidrocarburíficos, aeropuertos, etc (**2015, pag.121**). La propiedad asociativa, se distingue por la aportaciones económicas para la adquisición de un bien común como puede ser un proyecto de vivienda, del mismo modo la propiedad cooperativa tiene similitudes con la cooperativa en la cual los socios aportan sus bienes mueble o inmuebles para hacerse beneficiarios de ganancias y utilidades y las propiedades mixtas en cual se integra bienes de carácter privado y público de manera estratégica son unidos por el estado y entrelaza su organización y administración (**Codero,2012**).

2.4.2 Modos de adquirir el dominio

Conforme ya antes mencionado el código civil ecuatoriano no contiene una clasificación de la propiedad privada pero al tener similitud con el dominio, se encuentra íntegros en la concepción de la propiedad en su capítulo II del código civil, el dominio en el art 599 del Código Civil da clara afirmación de sinónimo de propiedad conforme es un derecho real ya que configura como un derecho absoluto sobre una cosa, mueble o inmueble, además tiene facultades como el uso, goce y disposición (Serrano,2015). En el mismo sentido para poder adquirir el dominio se lo puede hacer a través de 5 modos según el **Código Civil**, en su artículo 603 lo clasifica en “*la ocupación, accesión, la tradición, la sucesión, por sentencia ejecutoriada de extinción de dominio por causa de muerte y prescripción*” (CC, 2022. art, 603).

a) La Ocupación

Según el Código Civil en su artículo 622 hace referencia al dominio de la cosa cuando nadie sea poseedor del mismo, el cual no tiene que estar prohibido por la legislación ecuatoriana (**Código Civil, 2022**). Conforme a los elementos de la ocupación lo define como una forma originaria (cuando la ocupación no tenga un antecesor), en el mismo sentido, la ocupación no puede ser adquirido como propiedad, para adquirir un bien corporal tiene que configurar la aprehensión material, y no puede caer sobre cosas incorporeales. Para poder hacer participe en la ocupación tiene que recaer en las cosas sin dueño (res nullius) o a su vez el mismo tiene que ser abandonado (**Ochoa,2014**).

La ocupación es un modo elemental más básico y primitivo del ser humano, a través de la historia es el primer fundamento para dar origen a la ocupación, ya que puede ocuparse de ella voluntariamente con la intención de querer ser el propietario, y nos convertimos en dueños de la cosa, teniendo lugar a la aprehensión de la cosa, esta aprehensión puede ser real como ejemplo puede ser: la caza la pesca etc. (**Parraguez,2016**).

b) La accesión

La accesión, contemplada, en el art 659 del Código civil ecuatoriano lo define cuando el dueño de la cosa pasa a ser dueño de lo que produce (**Código Civil,2022**). Según **Ochoa**, la accesión se puede dar de dos formas; discreta y por unión. La accesión discreta no es propiamente accesión se da cuando el propietario de un bien produce frutos, pero como consecuencia de esa acción tiene el derecho de dominio, los frutos está en pertenecía del dueño que lo produce hasta ser separado. La accesión por unión se da cuando dos cosas de diferentes dueños se unen y al separarse se deterioran estos comprenden como por ejemplo, el aluvión el cual comprende por el aumento de un río y las aguas dejan una ribera (**2015, pag.87**).

c) La tradición

La tradición según el código civil en su artículo 686 hace alusión a una forma de adquirir el dominio, en la cual hace la entrega de una cosa hacia otra persona con la intención de transferirla y la persona de recibirla teniendo en cuenta la capacidad (**Código Civil, 2022. Art, 686**). La tradición comprende varias características entre ellas: un modo derivado entorno a que desprende de su misma palabra, se puede dar de manera a título gratuita, los derechos personales no pueden ser tramitados, la tradición es una convención no un contrato (**Ochoa,2014**).

En el derecho romano se catalogaba como tradition y, posteriormente como transdation, al proceso en el cual, dando la cosa al adquirente por parte del propietario y el ultimo en poseerla pasa adquirir la posesión. La tradición es un modo frecuentado en la sociedad y la cotidianeidad dado que se pasa ser dueños de las cosas sin estar conscientes de la tradición, estos pueden ser cosas corporales e incorporales y a título gratuito u oneroso (**Ochoa, 2014**).

d) La Sucesión Por Causa De Muerte, y De Las Donaciones Entre Vivos

En el Código civil ecuatoriano en su libro número III artículo 993 hace alusión al tema, en la cual hace referencia a que existe dos tipos de sucesiones a título personal y título singular. A título universal se da cuando el difunto sucede todos sus bienes derechos y obligaciones los cuales son transmisibles. Y los títulos singulares claros ejemplos como un caballo, una casa, dinero y otros objetos (**Código Civil,2022**) para el autor **Pazos (2008, pag.9.**, la sucesión y la donación son dos temas completamente diferentes y su semejanza radica en la adquisición de manera gratuita por parte de una. Hace alusión a que todos los derechos puede tener una extinción o a su vez cambiar de titular, ya que en la sucesión el titular puede cambiarse por otro. Esto conlleva ser un atributo de personalidad y no cabe negociación

Los códigos franceses lo denominan a la sucesión por causa de muerte como la acción de dejar las cosas ajenas de un difunto como bienes y los derechos. En el mismo sentido esto está estrechamente relacionado con la reciprocidad de sentimiento y continuar con su legado (**Daza,1989**). En este contexto la sucesión de acuerdo al autor hace alusión en la parte moral y sentimental de poder proveer sus bienes a sus generaciones y continuar con el legado de descendencia.

La ley generalmente determina el orden de sucesión en ausencia de un testamento, generalmente comenzando con los herederos directos del difunto, como hijos, cónyuge y padres y continuando con parientes más lejanos esto según el art 1023 del **código civil**, La ley de sucesiones también cubre asuntos como el derecho de representación permitiendo que los herederos de un niño fallecido reciban su parte justa de la herencia y el derecho de reconocimiento, aplicable cuando el beneficiario designado no puede o no quiere recibir su herencia (**artículo 1024**). En general, la ley de sucesiones juega un papel vital para garantizar una transferencia de propiedad ordenada y justa en caso de muerte de una persona estas reglas están integradas desde el art 1021 al art 1036 del Código civil vigente (**Código Civil, 2022. Art 1021 al 1036**)

e) La prescripción

La prescripción o también denominado usucaptión es una forma de extinción de obligaciones y derechos teniendo en cuenta el factor tiempo y consistencia si no se cumple este factor. La prescripción adquisitiva se basa si el propietario original no ejerce sus derechos territoriales en un plazo determinado, el propietario del inmueble puede convertirse en propietario del inmueble. Este estatus legal permite que las personas que hayan vivido y utilizado permanentemente la tierra o el inmueble, así como las personas que actúen como propietarios legales, adquieran formalmente la propiedad por prescripción (Ochoa,2014).

Algunas características conforme a la prescripción, da lugar a que este modo de adquirir el dominio se consolida cuando al propietario que por cierto tiempo tenía la propiedad y se lo premia con el dominio dando la facultad de ánimo de señor y dueño, y se castiga al mismo en caso de perder el dominio, se configura como un hecho jurídico teniendo sus antecedentes de posesión y el tiempo, es un modo de adquirir originario, y esto se da entre vivos de forma gratuita (Serrano, 2015).

2.5 Características de la propiedad

Ilustración 4 Características de la propiedad



Fuente: (Cordero,2012)

Elaborado por: Marco Vinicio Montachana Montachana

Con respecto a las características de la propiedad privada nos encontramos con varios tales como; que es un derecho real, se encuentra limitado, es absorbente con todo a su alrededor y se integra a un solo cuerpo, además es inmune libre y se halla exenta de cargas publicas u privadas, siendo un derecho absoluto, la persona titular dispone del mismo, es un derecho exclusivo por la generalidad de un particular ser propietario del bien, al ser perpetua e irrevocable puede pasar de generación en generación como herencia y es irrevocable por cuando se termina el plazo como un arrendamiento la cosa regresa a su dueño, es disponible, puesto que siempre se encuentra a favor del dueño de forma definitiva (Cordero, 2012).

2.6 La propiedad privada en el e-commerce

La propiedad privada como anteriormente mencionado es la disposición de manera absoluta de un bien y con el poder de disponer de diferentes formas como; donación, herencia o compra venta etc., en torno al e-commerce el producto va a la venta de manera electrónica o por medio de canales proporcionados por el internet. Dada la situación conforme a la doctrina en el Código civil, no hay una clara afirmación sobre la legitimación explícita y así mismo en el Código de comercio electrónico lo que con lleva a que los consumidores puedan ser estafados.

En el mundo del comercio electrónico, los factores que afectan a la propiedad de los bienes son muy importantes. El derecho de dominio se refiere al derecho de una persona a poseer y controlar la propiedad, incluida la venta, el uso y el disfrute. En el comercio electrónico, el impacto en el área de bienes se puede representar de diferentes maneras. En primer lugar, uno de los mayores problemas del comercio electrónico es la autenticidad de los productos que compra en línea. Muchas veces, los vendedores pueden afirmar que sus productos son genuinos y de buena calidad, cuando en realidad pueden ser falsos o estar mal hechos. Esto puede afectar la propiedad del comprador del artículo comprado, ya que puede ser un artículo defectuoso, un artículo de baja calidad o simplemente un artículo completamente diferente al artículo comprado (**Industria y Comercio Superintendencia,2017**).

En ese mismo sentido el dominio de un bien puede verse afectado en el comercio electrónico es a través de la falta de propiedad intelectual y derechos de autor esto entorno a productos digitales. Por ejemplo, la creación de una música por parte de un autor musical y la vende en línea, hay posibilidades de que alguien descargue la canción sin autorización o sin pagar por ella. Esto se vería afectado al musico y su derecho al dominio de esa canción, ya que perdería el control sobre su propiedad intelectual (**Corrales,2021**).

Además, los bienes en el comercio electrónico se vuelven intangibles, lo que dificulta la protección de los derechos de propiedad. Por ejemplo, en un mundo cada vez más digital, los derechos de autor pueden infringirse sin el conocimiento del propietario. El comercio electrónico ha abierto un mundo completamente nuevo en términos de compra y venta de bienes. Sin embargo, también trae sus propias preocupaciones y desafíos a la propiedad, para garantizar los derechos de los propietarios y compradores, es importante contar con leyes y reglamentos que protejan las transacciones comerciales en línea **(Corrales,2021)**. Además, como antes ya ha sido mencionado, los principales compras realizadas online son los bienes materiales como medicina, alimentación, u bienes que son objetos físicos de los cuales integran el vínculo de propiedad |u (dominio) el mismo queda exenta, hasta que el bien llegue a sus manos. En la ley de comercio electrónico firmas mensaje de datos no hace alusión al tipo de dominio conforme a los bienes materiales.

2.7 Derecho Comparado

a) España

Este país Europeo tiene un alto consumo de ventas a través de internet siendo el cuarto país detrás de Reino Unido, Italia y Polonia en realizar esta actividad con altos números llegando a los 1300 euros por cada comprador, dado que el país aplica en gran magnitud las directivas de la UE (Unión Europea), que es un organismo pionero entorno al comercio electrónico y protección al consumidor en plataformas de internet. La comisión de la UE tiene avances regulatorios pues rompe las barreras limitantes entre otros países miembros, con esto tiene, la seguridad de sus bienes y servicios, facilidad de envío, y promovió el rompimiento de las barreras trasfronterizas integrando sus derechos al contenido online **(Castrillón et ál.,2021)**.

La Directiva 2000/31/ sobre temas específicos del comercio electrónico es el consejo el cual tiene como objetivo de proporcionar la infraestructura jurídica que facilite el funcionamiento del mercado interior europeo y garantice que las empresas y los consumidores se beneficien de los principios de libre circulación, libertad de

establecimiento y libertad de proporcionar servicios. De esta forma, las normas de derecho internacional privado de la Unión Europea han influido en la formulación de la ley en esta directiva, con base en el artículo 49 del Tratado de la U E, así como en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, que estableció el principio rector en casos de disputas comerciales donde el país de origen y el reconocimiento mutuo de derechos son los pilares principales del mercado interno, según el ordenamiento jurídico **(Castrillón et ál.,2021)**.

En ese mismo contexto, en lo concerniente a la aplicación normativa, entorno al contrato electrónico se aplica en la legislación española, esto gracias a instrumentos como la convención de Roma y el reglamento 553/2008. Asimismo, en el Código Civil español integra estos presupuestos en el apartado de obligaciones y contratos. Por otra parte, las ventas a distancia cuenta con otra normativa denominada Real Decreto Legislativo 1/2007, el cual protege al consumidor, esta ley determina los presupuestos y caracteres para poder realizar una compra a distancia como; la identidad del vendedor, características del producto, forma de pago, plazo de la oferta, el derecho de desistimiento incorpora un procedimiento cuando surjan conflictos, recuerda que existe una garantía legal e indica como el vendedor asumirá los costos en caso de devoluciones (**Garrigues,2022**) .

Bajo estos preceptos concernientes a los servicios financieros se forma la ley 22/2007, esta ley está dedicada a proteger al consumidor ante los servicios financieros o medios de pago. Así también, para cuando exista pluralidad de contratos, está la ley 7/1998 donde se resuelve las condiciones de contratos. Por otro lado, para que exista una plena seguridad sobre la garantía del bien esta el Real Decreto legislativo 1/2007. En tal sentido, también existen otras disposiciones y leyes que tienen concordancia con el comercio electrónico tal es el caso de la ley 56/2007, en el mismo especifica de tales empresas que mantienen relaciones comerciales electrónicas los cuales tienen que emitir como mínimo certificados electrónicos, modificación de contratos, quejas etc. **(Garrigues,2022)**.

Uno de los problemas en la sociedad es la inseguridad que genera son los medios de pago por lo cual existe la ley 19/2018, los medios de pagos más comunes utilizados son; las tarjetas, transferencias, entorno a esto, tiene como regla general, cada una de las partes asumen los gastos que el proveedor de cobros, sugiere también otro interesante dato cuando la compra del servicio u bien se haya utilizado una tarjeta la cual de manera fraudulenta lo haya utilizado el comprador puede anular el pago. En ese mismo sentido, y las operaciones sean directas con el consumidor se rigen al Real Decreto Legislativo 1/2007 y como punto principal de la ley es la prohibición del empresario cobrar por los cargos de compra. Y esto solo de lo concerniente al tema del comercio electrónico ya que también existen cuadros normativos para la cobranza de tributos, la firma electrónica etc. **(Garrigues,2022).**

b) Canadá

Canadá es un país económicamente desarrollado y altamente sofisticado, y el campo del comercio electrónico se ha desarrollado rápidamente en los últimos años. Esto se debe principalmente al creciente uso de tecnologías digitales y a la creciente demanda de compras en línea por parte de los consumidores. En términos de legislación, Canadá cuenta con varias leyes y regulaciones relacionadas con el comercio electrónico. Estas leyes abarcan temas como la privacidad, la protección de datos, la publicidad engañosa y las prácticas de competencia desleal. También existen disposiciones específicas para la protección de los consumidores en línea y la implementación de medidas de seguridad que garantizan la integridad de las transacciones comerciales **(Pierro, 2021).**

En cuanto a las ventas de comercio electrónico, se espera que Canadá alcance los 38.970 millones de dólares en 2021, lo que representa un aumento del 13,6 % en comparación con el año anterior. En el ranking de ventas globales de comercio electrónico, Canadá ocupa el octavo lugar, superando solo a Rusia y Estados Unidos. En resumen, el país tiene una presencia destacada en el mercado del comercio electrónico y se espera que continúe

creciendo en los próximos años. Se prevé un crecimiento del 15,7 % en el comercio electrónico de Canadá en 2021 **(Pierro, 2021)**.

A continuación, se presenta una lista de leyes importantes para el comercio electrónico en Canadá:

- Ley de Protección de Información Personal y Documentos Electrónicos (PIPEDA)
- Ley Anti-Spam de Canadá (CASL)
- Código de Prácticas Leales de Publicidad (Ad Standards Canada)
- Ley de Competencia (Competition Act)
- Ley de Protección al Consumidor (Consumer Protection Act)

Estas leyes y regulaciones brindan un marco legal sólido para el comercio electrónico en Canadá, protegiendo tanto a los consumidores como a las empresas involucradas en esta actividad.

Canadá al ser uno de las potencias a nivel mundial en el e-commerce tiene integro en sus acuerdos una similitud con los acuerdos de la Unión Europea ya que al igual que estos acuerdos, tiene un mecanismo sistematizado para el buen funcionamiento y se integra para cada problemática suscitada, protegiendo a los consumidores en línea, la protección de datos personales, un buen manejo del comercio sin necesidad de papeles, y promueve un mecanismo que se sujeta a un auto regulación intervenido por el sector privado integrando así en la sociedad un sello de confianza y códigos de conductas online **(Herrero,2019)**

c) Brasil

Brasil es otro de los países que cuenta con un marco legal desarrollado en relación al comercio electrónico, ya que es el principal proveedor y representa la economía más

grande de Sudamérica, con un 42% del comercio B2C. Los principales consumidores son los países vecinos como México, Argentina, Colombia y Chile, que representan el 92% del comercio electrónico con Brasil. En este país, existen leyes aplicables que abordan una amplia variedad de presupuestos y problemáticas relacionadas con el comercio electrónico **(Castrillón et ál., 2021)**.

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, ha experimentado un crecimiento significativo en Brasil en los últimos años. A partir de 2019, se han implementado varias normas para regular esta actividad y proteger tanto a los consumidores como a las empresas que participan en ella. Uno de los cambios más importantes introducidos en el comercio electrónico en Brasil es la Ley General de Protección de Datos (LGPD), que entró en vigencia en septiembre de 2020. Esta ley tiene como objetivo garantizar la privacidad y protección de los datos personales de los usuarios de Internet en Brasil. Al igual que otras leyes de protección de datos en todo el mundo, establece reglas claras sobre cómo las empresas deben recopilar, almacenar y utilizar los datos personales de sus clientes. Es importante destacar que esta ley se aplica tanto a empresas brasileñas como a empresas extranjeras que operan en Brasil **(Naciones Unidas, 2021)**.

Otra norma importante es la Resolución Ni 4734/2018 emitida por el Banco Central de Brasil, la cual regula las transacciones de pago en el comercio electrónico. Esta resolución establece que las empresas que ofrecen servicios de pago deben obtener la aprobación del banco central y cumplir con una serie de requisitos, como implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos de los clientes y prevenir el fraude. Además, exige que todas las transacciones se realicen a través de canales seguros. Además de las disposiciones de la LGPD y del Banco Central, el comercio electrónico en Brasil está sujeto a otras leyes y regulaciones, que incluyen normas de protección al consumidor, leyes de propiedad intelectual y leyes específicas para el comercio electrónico **(Naciones Unidas, 2021)**.

Además, en marzo de 2021, el Banco Central de Brasil introdujo un nuevo sistema de pago instantáneo llamado "Pix", diseñado para facilitar las transacciones electrónicas y reducir el uso de efectivo. Desde su implementación, este sistema ha sido ampliamente adoptado y se espera que su popularidad continúe creciendo en los próximos años. Por otro lado, en mayo de 2021, Brasil promulgó la "Ley de Protección de Datos Personales", la cual establece reglas específicas de protección de datos que incluyen información sensible, como datos de salud, vida sexual, creencias religiosas y orientación sexual, que las empresas de comercio electrónico pueden recopilar **(Castrillón et ál., 2021)**.

d) Colombia

Colombia es uno de los países líderes en comercio electrónico en América Latina, solo superado por Brasil. Además, al igual que muchos otros países, experimentó un aumento del 30,7% en el año 2020 debido a la integración del Covid-19, según la Cámara de Comercio de Colombia. En respuesta a esta realidad, el país ha buscado adaptarse y establecer un marco normativo adecuado **(Pacho, 2022)**.

Existen diversas regulaciones relacionadas con el comercio electrónico en Colombia. La Ley 22/1995 fue el primer cuerpo normativo que mencionó el comercio electrónico. Posteriormente, la Ley 270/1996 incluyó el ámbito administrativo de justicia para su aplicación y cumplimiento de los objetivos establecidos. La Ley 527/1999 establece los principios de equivalencia y validez de la firma electrónica, así como de los mensajes de datos, entre otros aspectos. En la misma línea, la Ley 633/2000 requiere que los sitios web del país se inscriban en el Registro Mercantil. La Ley 962/2005 regula los procesos de facturación válidos para el comercio electrónico, mientras que la Ley 1150/2007 integra el sistema de contratación pública. Además, la Ley 1266/2008 incorpora el habeas data para los servicios financieros, y la Ley 1331/2008 valida los títulos valor electrónicos **(Castrillón et ál., 2021)**.

La Ley 1273/2009 busca establecer medidas de seguridad penal para las plataformas de internet, mientras que la Ley 1480/2011 busca brindar mayor seguridad a los consumidores en las transacciones electrónicas. Por su parte, la Ley 1581/2012 establece un régimen más específico de protección de datos. El Decreto 1078/2015 incorpora elementos que buscan salvaguardar la confidencialidad, integridad y privacidad de los datos (Castrillón et ál., 2021). Todas estas leyes y decretos se presentan de manera sistemática y cronológica por año, reflejando la evolución del comercio electrónico en Colombia en respuesta a las necesidades emergentes. Estas regulaciones abarcan aspectos relacionados con la seguridad de los datos, los derechos del consumidor, los títulos valor y la facturación electrónica, entre otros (Castrillón et ál., 2021).

2.8 Análisis de la regulación sobre e-commerce en otros países y la inclusión de los presupuestos facticos y normativos, de esta figura jurídica en el contexto ecuatoriano.

En el Ecuador, el comercio electrónico no se encuentra regulado como tal, pese a que diversas actividades económicas realizadas electrónicamente, si están reguladas por varias leyes y normativas que buscan proteger los derechos de los consumidores, promover la seguridad en las transacciones en línea y establecer un marco legal para las actividades comerciales en diversos tipos de mercado. De las varias normativas referentes al tema de medios electrónicos en el país, nos encontramos con que estas carecen de preceptos adecuados para una correcta regulación, organización, adecuación actual de este mercado, por lo cual sería esencial la adaptación de marcos normativos de otros países como las estudiadas en el derecho comparado, que dan claras referencias a las tendencias actuales y buscan la rápida adaptación ante la situación actual de desarrollo tecnológico a niveles acelerados.

Así mismo, por medio del estudio del derecho comparado realizado previamente, en el que se hizo un breve repaso por la amplia normativa española, este país muestra el gran

avance jurídico conforme a lo que comercio electrónico refiere, así mismo, ampliando la perspectiva, la Unión Europea ha mostrado con el desarrollo de preceptos y estrategias para hacerle frente a este nuevo mercado que facilitan todo tipo de adaptaciones requeridas. Este conjunto de estatutos en España proporcionan un marco legal sólido para el correcto desempeño del comercio electrónico y buscan proteger los derechos de los consumidores, promover la transparencia y la confianza en las transacciones en línea, y garantizar la seguridad y la protección de los datos personales. Haciendo alusión a una ley específica dentro del marco normativo español, encontramos a la ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Esta ley, aprobada en 2002, regula el comercio electrónico en España y establece las obligaciones y responsabilidades de los proveedores de servicios en línea.

Entre otros aspectos, la LSSI-CE española establece requisitos para la información y comunicaciones electrónicas, la protección de datos personales, el consentimiento informado y la responsabilidad de los intermediarios en línea en ese mismo sentido, estableciendo una comparativa con el marco normativo ecuatoriano, tenemos a la ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador, la cual fue publicada en el mismo año, 2002, en el cual se establecen principios y requisitos legales para las transacciones electrónicas en Ecuador con el objetivo de garantizar la validez y eficacia de las firmas electrónicas, la protección de datos personales, la responsabilidad de los proveedores de servicios y las medidas de seguridad para las transacciones electrónicas. Dado estos preceptos, la ley ecuatoriana no define de forma directa y clara el e-commerce, solo especifica aspectos como el uso de red, protección del usuario u los proveedores, entre otros.

Asimismo, con la evolución continua de esta modalidad de intercambio de bienes y servicios, se conforman problemáticas nuevas conforme el uso que le dan las personas a este medio y las innovaciones tecnológicas como ya las pronunciadas con anterioridad respecto a pagos, datos personales, entidades financieras intermediarias, robo de información, protección del consumidor, se ha de procurar de manera contundente la resolución de dichas problemáticas, estableciendo de forma completa, un conjunto de

leyes que permitan a los órganos públicos, atender solventar cada una de estas problemáticas.

En este mismo sentido, del derecho comparado se puede mencionar que uno de los países que tiene un gran desarrollo de la temática es Colombia la cual integro la primera ley de comercio electrónico en 1999 como la Ley 527. Esta ley establece las normas y principios que rigen el comercio electrónico en Colombia y regula las transacciones realizadas por medios electrónicos. Entre las disposiciones más importantes de esta Ley, se encuentran las obligaciones de los proveedores de servicios de la sociedad de la información, la regulación de los contratos electrónicos, la validez jurídica de las firmas electrónicas y la protección de datos personales. Además, la Ley provee las herramientas legales necesarias para que el comercio electrónico en Colombia sea seguro y confiable para los consumidores y para los proveedores de servicios.

Otro país con un grande desarrollo en torno al tema es Canadá dado que contiene una normativa parecida a la de la Unión Europea y puede desarrollar esta actividad de manera apropiada así mismo Canadá aplica la ley de comercio electrónico a cualquier actividad comercial que use medios electrónicos en este país, incluyendo el mercadeo, la publicidad, la contratación, el pago y la entrega de bienes y servicios por vía electrónica. Entre las disposiciones más importantes de esta Ley, se destacan las responsabilidades de los proveedores de servicios de la sociedad de la información, las normas para el envío de publicidad electrónica, la identificación y autenticación de los usuarios, la protección de los datos personales la validación de las transacciones electrónicas y el uso de las firmas electrónicas. Asimismo, la Ley canadiense sobre el Comercio Electrónico establece los marcos legales para la solución de disputas y controversias en línea, la protección de los derechos de propiedad intelectual, la seguridad en línea y la responsabilidad de los intermediarios de Internet. Dado que este país es desarrollado y una cultura diferente se adapta de manera legible estas leyes.

Otro de los países analizados es Brasil el cual está regulado por una serie de leyes y reglamentaciones, incluyendo el Marco Civil de Internet y el Código de Defensa del

Consumidor. Estas leyes y reglamentos establecen las normas para la prestación de servicios de comercio electrónico y la protección de los derechos de los consumidores. El Marco Civil de Internet, establecido en 2014, establece los principios, derechos y deberes para el uso de Internet en Brasil. Entre otras disposiciones, el Marco Civil de Internet obliga a los proveedores de servicios de Internet y a los sitios web a respetar la privacidad de los usuarios y a proporcionar acceso a una conexión de Internet de alta calidad.

La amplia magnitud de este tipo de comercio en otros países más o menos desarrollados ocasiona que cada estado tome medidas necesarias para hacer frente a cada inconveniente que pudiere surgir de este tipo de comercio, como ya ha sido analizado anteriormente, existen reglamentos, decretos, comisiones y tratados, con los cuales se pretende dar protección al consumidor, de la vulneración del derecho de dominio de un bien, especificando la forma idónea de la compra a través de este medios, así mismo la protección del consumidor y varios reglamentos que fortalecen este tipo de comercio, Estos países, con menor o mayor éxito respecto al fortalecimiento y el desarrollo de esta temática, manifiestan con la implementación de estas normas, una clara necesidad de sus ciudadanos por una normativa que rija sobre la actividad económica competente a mercados virtuales, sin embargo muchos son los campos que quedan por cubrir y desarrollarse más a fondo, Ecuador como país subdesarrollado en el tema, denota cierto avance hacia una posible regulación amplia de este sistema, pero que se mueve a ritmo lento en comparación de otros países de su mismo continente y aún más del primer mundo.

Incorporación de preceptos fácticos y normativos en la ley de comercio electrónico firmas y mensaje datos

De las directrices que manejan las diferentes leyes de países referentes en el tema de seguridad cibernética y, en comparación con la ley ecuatoriana, esta última no integra los preceptos requeridos en búsqueda de la adaptación del significado y mejor manejo del contrato electrónico, comercio electrónico, contrato inteligente, disputas o manejo de controversias la protección de la privacidad del consumidor en línea ,son preceptos básicos que aclararían el panorama del comercio electrónico. De los países comparados

anteriormente, denotamos que todos tiene una similitud, la existencia una ley básica domestica adaptada a la mayoría de los principios, entorno al comercio electrónico y también conteniendo reglas o procedimientos a cumplirse en los procesos existentes. De esta forma, mediante la implementación de estatutos en normativas relacionadas ya en vigencia, se puede desarrollar de mejor manera el e-commerce en el Ecuador, dichas disposiciones serian un punto de partida dado que los países más desarrollados en la actualidad ya cuentan con regulaciones específicas para hacer cada dificultad presentada en este medio.

La propuesta normativa a desarrollarse giraría en torno al mejoramiento de los distintos conceptos, significados y validez jurídica para efectuarse el comercio electrónico en el país para el cual se sugeriría la creación de comisiones permanente u dado el caso ocasional en la asamblea nacional ya que es el poder legislativo que podría afrontar esta problemática y dar el primer paso, garantizando también el derecho a la propiedad privada u dominio de la cosa adquirida a través del internet. Dado que, para que se materialice el contrato electrónico tiene que haber una especificación de esta en un cuerpo normativo como es el caso de Colombia en cuya ley 527, específicamente en su art 26 o en el caso de España en la ley 34/2002 en su art 23. Estos son claros ejemplos de la tipificación del contrato electrónico respecto de sus efectos, requisitos para su validez, exigibilidad y sus prohibiciones que dan vida al comercio electrónico de una manera explícita.

Según el criterio obtenido con el análisis del marco normativo ecuatoriano antes expuesto, sobre los contratos se mencionaron sus elementos características para el perfeccionamiento del contrato, ya que cada vez es más presente en la vida de las personas esta actividad y se tendría que ser específico dado la naturaleza de la compra, esto conforme al significado y diferencia conceptual con el comercio tradicional. Para el perfeccionamiento del comercio electrónico debe existir la forma explícita del significado de transacción electrónica y se materialice su finalidad de manera conceptual, dado que tiene diferentes aristas estos dos conceptos y una vez integrado se buscaría generar la misma confianza en los consumidores.

También la ley de comercio electrónico firmas y mensaje de datos del Ecuador debería incorporar la definición de contrato inteligente conforme tiene una cierta similitud con el contrato electrónico, pero con diferentes directrices y como se materializa. En este campo el que toma control y decisión del contrato es la máquina con el comprador. Por otro lado, conforme a la solución de conflictos en la ley española contenido en su capítulo V de la ley 34/2022, por otra parte se conceptualiza las infracciones y sancione en su capítulo VII u a su vez en la ley Colombiana en el ar 42 de la ley 527 de esta comparación se sugeriría incorporar en la legislación ecuatoriana disposiciones con la solución de conflictos y otra de sanciones equiparando ambos parámetros, en la ley actual del comercio electrónico firmas y mensaje de datos ecuatoriano en su art 41 y 43 habla únicamente sobre las entidades de control de información acreditada y sanciones administrativas. Las mismas no van de acuerdo a la temática planteada.

El nombramiento de un órgano legislativo competente que enfrente la escasez de normativa respecto a comercio electrónico. Para regular todos los potenciales inconvenientes, se dan propuestas como las anteriormente mencionadas. Así también, respecto a las sanciones a partir de delitos propios del comercio electrónico, se propone establecer un conjunto de medidas que permitan sancionar a las empresas y proveedores de este modalidad de compra que no cumplan con los requisitos legales establecidos en la legislación, podrían incluir la creación de organismos responsables de monitorear y hacer cumplir las sanciones, así como de imponer multas a las empresas que no cumplan con las leyes de protección al consumidor, suspender o revocar las licencias comerciales y crear mecanismos que permitan al usuario efectuar quejas y reclamos de forma práctica. Las multas o sanciones que se establezcan para quienes incurran en vulneraciones a derechos de los demás, deben ser proporcionales al daño causado, y los consumidores deben tener garantizado el derecho a recursos efectivos cuando se causen daños.

En este mismo contexto el órgano legislativo propuesto para la reforma a la ley de comercio electrónico también debería atenderse las preocupaciones sobre la protección de la privacidad del consumidor en línea, establecer medidas de seguridad para la información personal y promover la transparencia en las políticas de privacidad

corporativas. Además, la realización un marco legal que facilite la resolución de disputas en línea como ejemplo del marco normativo canadiense y facilite regulaciones claras y accesibles para los consumidores y las empresas, particularmente en temas relacionados con el derecho de desistimiento y la respuesta efectiva en caso de fraude.

Todas estas disposiciones básicas internacionales que son tomadas de los cuerpos normativos extranjeros las cuales se sugiere incorporar en la ley de comercio electrónico ecuatoriano ayudaría a la sociedad en general a facilitar esta actividad y como mencionaba el autor **Moreno (2017)** una de las grandes problemáticas actuales en la sociedad ecuatoriana es la poca seguridad brindada tanta jurídica y social ocasionando miedos e inseguridades para comprar por estos miedos. De aquí la incorporación de esta reglamentación u articulado básicos, el cual ayudaría a la economía del país, como ya estudiado con anterioridad los países desarrollados en este tema, tiene números altos u están en las escalas de mayor consumo a nivel global u regionales por esta modalidad de compra y Ecuador todavía se encuentra por detrás de estos países.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar la regulación actual del e-commerce en la ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos en el Ecuador para definir la naturaleza de la compra y venta de bienes y servicios por medios informáticos, así como sus implicaciones legales y consecuencias para las partes involucradas.

Objetivos específicos

- Establecer la norma jurídica que regula el e-commerce en el Ecuador y los problemas para su ejecución.
- Determinar científicamente la naturaleza de la compra y venta de bienes por medios informáticos y sus consecuencias para los consumidores
- Analizar la regulación sobre e-commerce en otros países para proponer la inclusión de los presupuestos facticos y normativos, de esta figura jurídica en el contexto ecuatoriano.

CAPITULO II

MARCO METODOLOGICO

Metodología

Para el presente trabajo se utilizaron dos modalidades de investigación: la cualitativa, en relación a la problemática en el campo jurídico, y la cuantitativa, utilizando una vasta información proporcionada por libros, artículos científicos, entre otros. Además, se hizo uso de métodos estadísticos para profundizar en el tema de manera cuantitativa.

Este método también se denomina método mixto, ya que se enfoca de manera óptima en la obtención de la información necesaria, utilizando tanto el método cualitativo como el cuantitativo. El método mixto entrelaza ambos enfoques y los combina, logrando una conjunción híbrida cuya finalidad es un proceso de sistematización empírico, produciendo criterios que implican la recolección de datos y su interpretación a través de un análisis, utilizando toda la información recabada (**Hernández et al., 2014**).

El método cualitativo, en relación al tema planteado, ayuda a abordar las interrogantes a través de la descripción de la problemática. Este tipo de método no incorpora medición numérica y se utiliza para aclarar preguntas en torno a la investigación de manera interpretativa, ya que busca vincular el problema actual con información proporcionada de cualquier medio válido.

Por otro lado, el método cuantitativo se introduce en el campo de las mediciones numéricas, integrando cuadros estadísticos y el análisis pertinente. En relación al tema de investigación, se busca identificar hechos que vulneren la propiedad privada y los derechos del consumidor, así como abordar la falta de legislación en esta área.

En ese mismo sentido, la investigación cualitativa se enfoca en la descripción y medición de variables subjetivas, comprendiendo el contexto donde ocurre el problema o fenómeno existente, utilizando libros, investigaciones previas, entre otros medios válidos. Por otra parte, la investigación cuantitativa se basa en el conteo numérico y requiere habilidades

matemáticas, planteando un problema y abordándolo a través de datos numéricos (Hernández et al., 2014).

Tipos de investigación

La investigación bibliográfica u documental

Según el autor **Hernández et ál**, *“el marco teórico comienza con la propia revisión de la literatura, lo cual implica detectar, examinar y obtener las referencias bibliográficas que sean adecuadas para el planteamiento del problema (propósito, objetivos, preguntas y justificación”*(2020,p.72) en esta indagación se propone incorporar información relevante para nuestra investigación, ya que al momento de integrar información hay que escoger minuciosamente el material de referencia puesto que existen miles de estudios científicos libros, revistas etc. y no todos pueden ser de utilidad.

Investigación de Campo

La investigación de campo estudia un fenómeno en un entorno real sobre observar cómo este se desarrolla en su contexto natural. Los investigadores pueden interactuar con los sujetos de estudio para obtener información detallada y precisa sobre las características del fenómeno en cuestión. Esta técnica de investigación es particularmente útil cuando se desea estudiar fenómenos sociales, como el comportamiento humano en ciertas situaciones o la forma en que las personas interactúan entre sí. Además, la investigación de campo permite a los investigadores identificar patrones y tendencias que podrían no haber sido evidentes en un entorno más controlado (Hernández et ál.,2020).

En este tipo de investigación se da la utilización de:

-Encuesta

- Entrevista

La investigación histórica

Los estudios históricos son los encargados de indagar y analizar eventos que ocurrieron en el pasado. Con esta técnica de investigación, el objetivo es reconstruir el pasado y comprender sobre cómo se han desarrollado los pueblos, culturas, sociedades etc., a lo largo del tiempo. La investigación histórica se utiliza en una variedad de campos, que incluyen la antropología, la sociología y las ciencias políticas siendo ésta última en la que mayormente nos haremos partícipes. En particular, este método es esencial para comprender cómo sucedieron los acontecimientos en el pasado y cómo influyen determinados hechos en el presente. Entorno a la investigación se incorpora las diferentes temáticas para su investigación histórica.

Investigación social

Este tipo de investigación ayuda a responderse preguntas como el por qué y cómo suceden las interrogantes planteadas, dado que inmiscuye en la propia vivencia de los ciudadanos, sectores, en quien específicamente u donde se realizará la investigación, así mismo describe el hecho en la realidad actual.

Técnicas

La investigación se realizará con la finalidad de recolectar datos esto con ayuda de la Cámara de Comercio de Ambato quien nos brindará sustento con información valiosa y a su vez con encuestas realizadas a sus afiliados integrándonos con la principal fuente de información y ser proporcionada de primera mano.

La técnica es la respuesta a cómo debemos hacer la investigación, aplicando métodos en la temática realizada, también se la considera como la estructura del proceso, en la misma se propone el sentido y conducencia de la investigación, aportando instrumentos y medios para recolectar datos, elaborando sistemas de clasificación así también una vez obtenido los datos se encarga de ordenar y medir y cuantificar la información (**Baena, 2017**).

Los instrumentos

Es el apoyo para que la técnica se encamine y cumpla los propósitos como herramientas, tales como; hojas de encuestas, entorno a la investigación documental los documentos como libros, publicaciones etc.

La encuesta

En torno al cuestionario se realizará una serie de preguntas cerradas concerniente al tema planteado para conocer sobre la problemática planteada.

Entrevista

La entrevista se realizará con un conjunto de preguntas abiertas del cual se entrevistará de manera personal a la parte jurídica de la cámara de comercio, y a su vez a los directores y altos cargos de esta entidad.

Población Y Muestra De La Investigación

La población de estudio se realizó en la ciudad de Ambato, específicamente en tres sectores,

1) en la Universidad Técnica de Ambato, de los cuales se tomó muestra de encuestas de los estudiantes de Mercadotecnia por su inclinación al tema de estudio, ya que la mercadotecnia o mercadología como lo definen diferentes autores busca aumentar el comercio con la oferta, comunicación, entrega del productos o servicios hacia el consumidor, con ese precepto se integra a tomar muestras a los estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.

2) En la Cámara de Comercio de Ambato, se realizan entrevistas al Director ejecutivo y a la Presidenta de la Cámara de Comercio de Ambato y al asesor jurídico ya que esta

institución está encargada de sobrellevar de la mano la afiliación de empresas, microempresas emprendimientos etc., entorno al comercio y comercio electrónico conforme a sus directrices así también conlleva la organización de eventos anuales del ecommerday, la muestra que tomamos fue la de un estrato que sobrepasó las cien personas encontrándose en este margen de los estudiantes de mercadotecnia.

Población

Tabla 1 Muestra de población

	FRECUENCIA	MUESTRA
Estudiantes de Mercadotecnia	450	207
Cámara de Comercio de Ambato	3	3

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ \cdot N}{Z^2 \cdot PQ \cdot N + Ne^2}$$

Z = Nivel de Confianza (1.96)

PQ = Constante de la varianza de población (0.25)

N = tamaño de población (450)

e = margen de error (0.09)

En virtud de que la población de los estudiantes de mercadotecnia que pasa de los 100 elementos se sacó una muestra representativa a través de la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ \cdot N}{Z^2 \cdot PQ \cdot N + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,25) \cdot 425}{(1,96)^2 \cdot (0,25) \cdot (450) + (450)00081^2}$$

$$n=207$$

CAPITULO III

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Población

El análisis de los resultados se realizó a una determinada población la cual se integró de encuestas efectuadas a los estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato así también se realizó entrevista a la parte jurídica de la Cámara de Comercio de Ambato juntamente con la presidenta y el director ejecutivo,

Muestra

Encuesta realizada a los estudiantes de Mercadotecnia.

Resultados de encuesta

Pregunta N°1

1) ¿Conoce usted lo que es el e-commerce?

Tabla 2

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	160	77,3%
NO	47	22,7%
TOTAL	207	100%

1) ¿Conoce usted lo que es el e-commerce (comercio electrónico) ?
207 respuestas

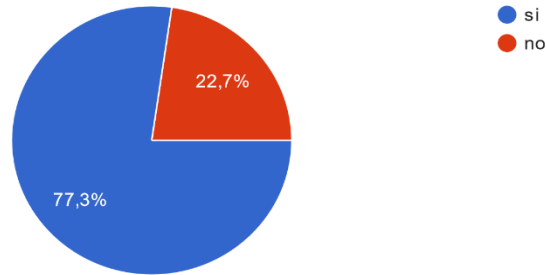


GRAFICO N°1

Fuente: Encuesta a estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

Elaborado por: Marco Vinicio Montachana Montachana

Interpretación de datos: Para constatar sobre el conocimiento del término e-commerce se preguntó a los estudiantes de mercadotecnia los mismos que contestaron en un 77 % favorable a que si conocen lo que es el e-commerce y solo un 22,7% restante hacen mención a que desconocen lo que es el e-commerce dado que este término tiene su connotación en inglés pero tiene el mismo significado como comercio electrónico, vinculado a una actividad de compra y venta de bienes y servicios a través de medios digitales y se puede desconocer dicho término pero en preguntas posteriores se insertan en mayor medida al tema.

Pregunta 2

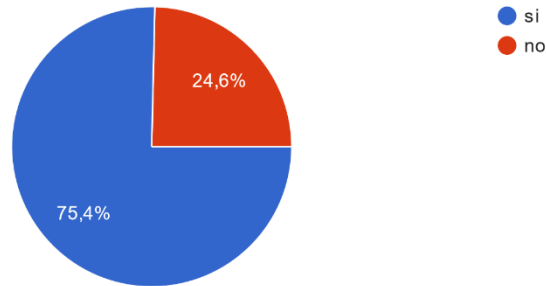
2) ¿Usted ha hecho compras online?

Tabla 3

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	156	75,4%
NO	21	24,6%
TOTAL	207	100%

GRAFICO N°2

2) ¿Usted ha hecho compras en línea?
207 respuestas



Fuente: Encuesta a estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

Elaborado por: Marco Vinicio Montachana Montachana

Interpretación de datos: En cuanto a la realización de compras de manera online se preguntó a los encuestados y estos contestaron mayoritariamente con un 75,4% a favor de que si han recurrido a comprar de manera online y solo un 24,6 % restante menciona que no han realizado compras de manera online, casi una tercera parte de los estudiantes han realizado alguna vez compras por esta modalidad y se confirma la utilización de esta modalidad de compra en mayor o menor medida.

Pregunta N° 3

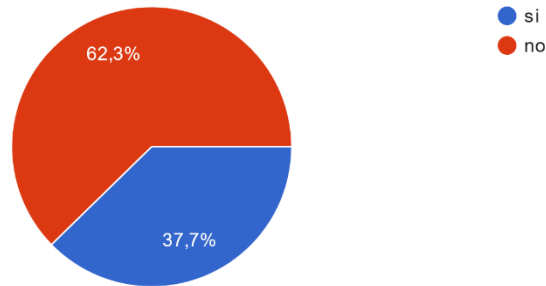
3) ¿Usted ha tenido alguna experiencia negativa en el proceso de compra en línea en el Ecuador?

Tabla 4

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	78	62,3%
NO	129	37,7%
TOTAL	207	100%

GRAFICO N°3

3) ¿Usted ha tenido alguna experiencia negativa en el proceso de compra en línea en el Ecuador?
207 respuestas



Fuente: Encuesta a estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

Elaborado por: Marco Vinicio Montachana Montachana

Interpretación de datos: Los estudiantes encuestados contestaron en su mayoría con un 62,3% favorable a **que** no han tenido problemas entorno a una compra de manera online y un 37,7% restante menciona que si han tenido inconvenientes al momento de realizar compras online.

Pregunta 4.-

4) ¿Conoce usted las leyes y regulaciones relacionadas con el e-commerce en el Ecuador?

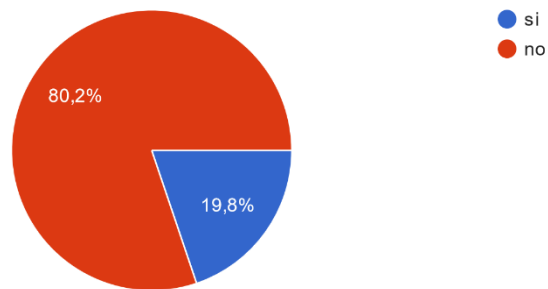
Tabla 5

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	41	19,8%
NO	166	80,2%
TOTAL	207	100%

GRAFICO N°4

4) ¿ Conoce usted las leyes y regulaciones con el e-commerce en el Ecuador?

207 respuestas



Fuente: Encuesta a estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

Elaborado por: Marco Vinicio Montachana Montachana

Interpretación de datos: Para conocer si se posee conocimiento entorno a las leyes vinculados al e-commerce por parte de los encuestados, se preguntó y respondieron en su mayoría negativamente con un 80,2 % y solo un 19,9% restante dieron a entender que sí conocen algo referente a las regulaciones.

Pregunta 5.-

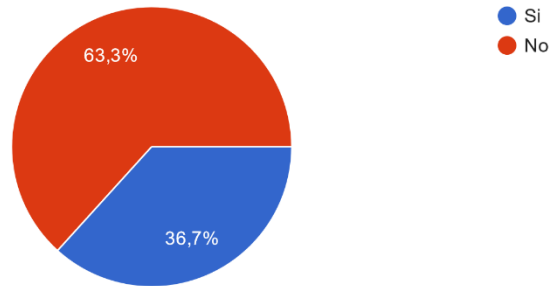
5) ¿Considera usted que la ley actual protege adecuadamente tu derecho a la propiedad privada en el e-commerce?

Tabla 6

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	76	63,3%
NO	131	36,7%
TOTAL	207	100%

GRAFICO N°5

5) ¿ Considera usted que la ley actual protege tu Derecho a la propiedad privada?
207 respuestas



Fuente: Encuesta a estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

Elaborado por: Marco Vinicio Montachana Montachana

Interpretación de datos: Así mismo, respecto de lo que comprende a la propiedad privada, se preguntó a los estudiantes, respondiendo a la cuestión en su mayoría con un 63,3% acerca de que no protege la propiedad privada y un 36,7 % restante hace referencia que efectivamente se los protege.

Pregunta 6.-

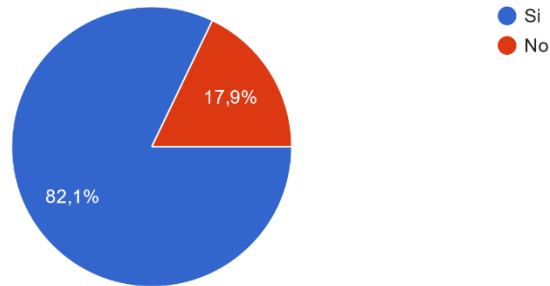
6) ¿Considera usted que existen vacíos legales en la regulación del e-commerce en el Ecuador?

Tabla 7

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	170	82,1%
NO	37	17,9%
TOTAL	207	100%

GRAFICO N°6

6) ¿ Considera usted que existen vacíos legales en la regulación del e-commerce en el Ecuador?
207 respuestas



Fuente: Encuesta a estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

Elaborado por: Marco Vinicio Montachana Montachana

Interpretación de datos: en lo referente a la falta de regulación legal contestaron en un 82,1 % que si existen vacíos legales y solo el 17,9% menciona que no existe el mismo.

Pregunta 7.-

7) ¿Considera usted que el gobierno debería implementar nuevas regulaciones para proteger a los consumidores en el e-commerce?

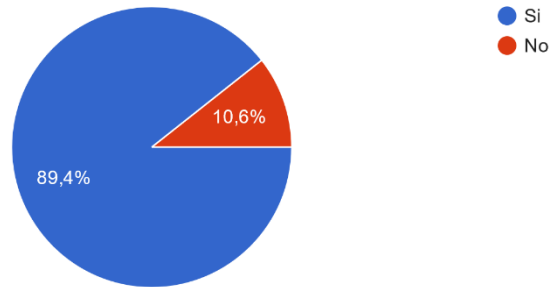
Tabla 8

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	185	89,4%
NO	22	10,6%
TOTAL	207	100%

GRAFICO N°7

7) ¿Considera usted que el gobierno debería implementar nuevas regulaciones para proteger a los consumidores en el e-commerce?

207 respuestas



Fuente: Encuesta a estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

Elaborado por: Marco Vinicio Montachana Montachana

Interpretación de datos: A los estudiantes se les pregunto si el gobierno debería implementar la protección hacia los consumidores, y estos se manifestaron contestando de manera positiva en un 89,4 % y solo un 10% hace referencia a que no sería necesaria tal implementación.

Pregunta 8.-

8) ¿Crees usted que el e-commerce en el Ecuador está lo suficientemente desarrollado como para requerir regulaciones más específicas?

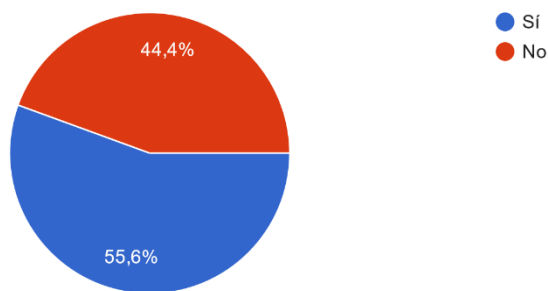
Tabla 9

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	115	55,6%
NO	92	44,4%
TOTAL	207	100%

GRAFICO N° 8

8) ¿Cree usted que el ecommerce en el Ecuador esta lo suficiente desarrollado como para requerir regulaciones más específicas?

207 respuestas



Fuente: Encuesta a estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

Elaborado por: Marco Vinicio Montachana Montachana

Interpretación de datos: Conforme a la pregunta realizada a los estudiantes, nos encontramos actualmente con que estos distinguen un suficiente desarrollo entorno al e-commerce, se obtiene resultados semejantes con poco margen de desigualdad de opinión ya que un 55,6% menciona que si existe un desarrollo para mejorar en regulaciones del e-commerce y un 44,4 % casi con un porcentaje semejante no muy alejado de la respuesta positiva responde que no está lo suficientemente desarrollado.

Pregunta 9.-

9) **¿Considera usted que las empresas ecuatorianas presentan suficientes garantías para el desarrollo de su actividad para no afectar a la propiedad privada?**

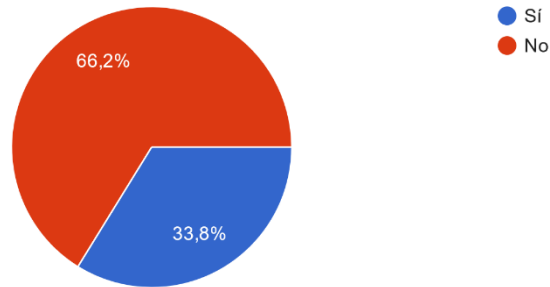
Tabla 10

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	33,8%
NO	137	66,2%
TOTAL	207%	100%

GRAFICO N° 9

9) ¿Considera usted que las empresas ecuatoriana presenta suficientes garantías para el desarrollo de su actividad para no afectar a la propiedad privada?

207 respuestas



Fuente: Encuesta a estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

Elaborado por: Marco Vinicio Montachana Montachana

Interpretación de datos: Así mismo en cuanto a las garantías que ofrecen las empresas ecuatorianas con el manejo del e-commerce se preguntó a los estudiantes, los cuales respondieron con un 66,2% a favor de que no se brindan las garantías suficientes y podría verse afectada la propiedad privada, mientras que un 33,8% restante consideran que las empresas ecuatorianas si ofrecen suficientes garantías para comprar en línea.

Pregunta 10.-

10) ¿Considera usted que los consumidores deberían tener más derechos y protecciones al comprar en línea?

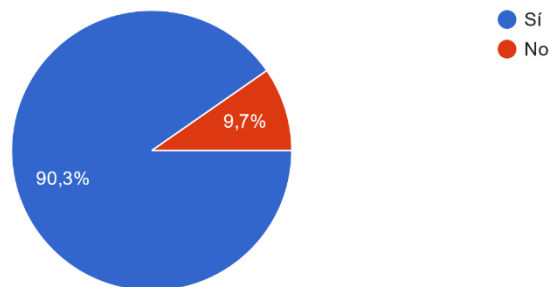
Tabla 11

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	187	90,3%
NO	20	9,7%
TOTAL	207	100%

GRAFICO N° 10

10) ¿Considera usted que los consumidores deberían tener más derechos y protecciones al comprar en línea?

207 respuestas



Fuente: Encuesta a estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

Elaborado por: Marco Vinicio Montachana Montachana

Interpretación de datos: Los estudiantes encuestados respondieron positivamente en un 90.3% sobre que se debería tener más derechos y protecciones al momento de comprar en línea y solo un 9,7% afirma lo contrario. La mayoría de los estudiantes manifiestan que se debería tener mayor protección legal al momento de comprar.

Análisis y discusión de encuestas

Según la encuesta realizada podremos hacer énfasis en la falta de conocimiento legal y temor entorno al e-commerce. Dado que las preguntas planteadas tienen como finalidad mostrar la realidad vivencial de esta actividad. Así mismo una gran parte de los encuestados conoce sobre esta actividad y han usado u hacen uso actual de las plataformas online para poder comprar. Al tener este antecedente el grupo de personas que realizan

esta actividad lo hacen con desconocimiento de varios factores en la cual se ven desconfiados de varios de estas tiendas y han sido víctimas de problemas. En este caso la sociedad al no integrarse en gran medida no se tiene datos con certeza dado que se sacó muestra de un pequeño grupo de personas que hacen uso de esta modalidad de compra.

Así mismo entorno al conocimiento legal de protección al consumidor u de su propiedad ante el bien comprado, es clara la afirmación de los encuestados pues en gran mayoría aclara que no conocen u desconocen si existen preceptos legales claros ante el e-commerce. Poniendo en consideración a que el gobierno implemente y regule esta actividad, mejorando la participación activa, económica para las dos partes, como los proveedores y así también a los consumidores, la cual reflejaría garantías por parte de las empresas tanto nacionales e internacionales u personas integras en la venta online, mejorando sus activos y calidad de atención ante el comprador, así mismo los consumidores se verían positivamente protegidos y accederían hacer uso en mayor medida de esta actividad dado que actualmente esta actividad lo hacen con miedos y temores si serán, estafados, si el bien adquirido llega en pésimas condiciones, robos de información, robos bancarios etc.

Resultados y discusión de entrevistas

- Guía de entrevista

1.- ¿Cómo definiría usted la naturaleza de la compra y venta de bienes y servicios por medios informáticos en términos legales?

Entrevistado	Respuesta
Abg. Javier Hernández, Jurídico de la Cámara de Comercio de Ambato.	Lo defino como las transacciones de bienes y servicios en un mercado virtual u digital.
Ing.- Cristina Hernández, presidenta de la Cámara de Comercio de Ambato	Al momento la adquisición de bienes y servicios por estos medios u portales web se da porque los compradores se integraron en gran medida a los medios digitales, pero los mismos no brindan garantías para que sea accesible y segura la compra. Pues existen plataformas que ofertan productos usados y hasta dañados.

<p>Tnlgo. Danilo Salazar Alban, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Ambato.</p>	<p>Este tipo de compra y venta se da forma ilegal, frecuentado por medios online por el advenimiento de la tecnología y la utilización frecuente de dispositivos actualmente. Tubo gran afluencia después de la pandemia el comercio electrónico y se fortaleció de cierta manera por las complicaciones que existió en su momento y se recurrió a otro medio para poder realizar compras de manera online.</p>
--	---

Tabla N° 1 Pregunta N° 1

Fuente: Entrevistas

Elaborado: Marco Montachana

Análisis y discusión

Según la definición dada por cada uno de los entrevistados, estos concuerdan en cierto parámetro respecto a la contestación a la pregunta planteada, ya en la mayor parte de casos, se realiza la connotación de lo que caracteriza principalmente a este tipo de comercio, el cual implica la utilización de un aparato electrónico para realizar cierta actividad, en este caso compras en línea, también aluden la naturaleza de la compra y venta por la integración y fortalecimiento del e-commerce en el Ecuador como consecuencia de la llegada de la Pandemia del Corona virus en 2020 en mayor medida, dando como resultado la utilización vivencial de aparatos electrónicos como el celular, computadoras etc.

Pregunta 2

2.- ¿Cree usted que la normativa actual en Ecuador deja alguna brecha legal en cuanto a la aplicación de regulaciones en el e-commerce?

Entrevistado	Respuesta
Abg. Javier Hernández, Jurídico de la Cámara de Comercio de Ambato.	Si hay varios vacíos los cuales deja en el limbo las regulaciones.
Ing.- Cristina Hernández, presidenta de la Cámara de Comercio de Ambato	Si existen vacíos legales.
Tnlgo. Danilo Salazar Alban, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Ambato.	Al ser una norma básica deja muchos temas abiertos entorno al e-commerce como por ejemplo la formalización de compras ya que no hay un reglamento u ley que justifique la legalidad de estas compras.

Tabla N° 2 Pregunta N° 2

Fuente: Entrevistas

Elaborado: Marco Montachana

Análisis y discusión

A criterio de los tres entrevistados, cada uno concuerda con la falta de ley y regularizaciones que existen en el marco legislativo doméstico, ya que deja una variedad de temas abiertos y es uno de los grandes problemas para que el e-commerce sea legítimo y no decaiga en ilegalidad, porque la mayoría de las personas que realizan esta actividad lo hacen de manera ilegítima.

Pregunta 3

3.- ¿Podrías mencionar alguno caso en los que la ausencia o vaguedad de una regulación en el e-commerce ha generado consecuencias legales no deseadas?

Entrevistado	Respuesta
Abg. Javier Hernández, Jurídico de la Cámara de Comercio de Ambato.	Uno de los casos hoy en día, se da en las compras e importaciones las mismas que no son declaradas
Ing.- Cristina Hernández, presidenta de la Cámara de Comercio de Ambato	En el momento de algún reclamo, no se tiene lineamientos claros para ejecutarlos, puesto que no existe o no conozco una persona física a quien dirigir el reclamo.

<p>Tnlgo. Danilo Salazar Alban, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Ambato.</p>	<p>No conozco específicamente, pero es muy frecuente cuando se realiza una compra y la calidad no sea la que se espera, el mismo ocasionando no poder recurrir a un reclamo ante una autoridad.</p>
--	---

Tabla N° 3 Pregunta N° 3

Fuente: Entrevistas

Elaborado: Marco Montachana

Análisis y discusión

Cada uno de los entrevistados dan criterio diferente dado su experiencia y experticia, es el caso del Abg. Javier Hernández, que, desde su punto de vista, menciona una falencia que actualmente se encuentra en la integración de tributos y no ser declarados al momento de realizar esta actividad. Por otro lado, el Tngl. Danilo Salazar, quien tiene mucho interés en el tema dado sus funciones en la Cámara de Comercio, manifiesta que de manera explícita no conoce, pero sí ve varias falencias y temores al momento de comprar online. Dado que el consumidor al realizar la compra tiene temor de ser estafado o no confía en que el producto llegue en pésimas condiciones, además de que conoce casos en los que así ha pasado y no sabe cómo reclamar o a quién acudir. Del mismo modo la presidenta de la cámara de comercio hace énfasis en la misma falencia dado que no existen directrices para realizar estas compras y si existiera problemas no se tiene conocimiento sobre a quién recurrir.

Pregunta 4

4.- ¿Cuáles son las principales barreras legales para el desarrollo del e-commerce en Ecuador?

Entrevistado	Respuesta
Abg. Javier Hernández, Jurídico de la Cámara de Comercio de Ambato.	Una de las barreras para el desarrollo legal es la carencia de registro de dispositivos.
Ing.- Cristina Hernández, presidenta de la Cámara de Comercio de Ambato	No hay barreras legales, de hecho, creo que es más estructural, los costos de infraestructura digital que se buscaría implementar serian una de las grandes barreras.
Tnlgo. Danilo Salazar Alban, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Ambato.	Los procesos de innovación, la implementación de tecnología de seguridad informática, la desconfianza de los consumidores frente a las plataformas online es una de las principales características para poder avanzar en la evolución del e-commerce así también no existe una norma específica en temas de seguridad del consumidor, por el cual este tipo de actividad no se puede desarrollar, y también la poca evolución del Código de comercio electrónico firmas y mensaje de datos, ya que desde el 2002 no se ha

	cambiado y si lo ha hecho son pocos los cambios.
--	--

Tabla N° 4 Pregunta N° 4

Fuente: Entrevistas

Elaborado: Marco Montachana

Análisis y discusión

Según la respuesta obtenida por cada uno de los entrevistados, estos dan puntos diferentes de opinión, dado es el caso del primer entrevistado donde indica que una barrera para la normalización de este tipo de comercio sería, la falta de registro de dispositivos, haciendo alusión a que los dispositivos utilizados para este fin conlleva a la problemática y una solución sería tener mayor control del mismo así también la entrevistada N°2 indica que no existen barreras puesto que la problemática para este punto sería la implementación de una infraestructura digital que acarrearía a un inconveniente y el manejo del mismo implicaría costos adicionales, también expresa que no existen parámetros legales, pero a nivel funcional de las plataformas online y el manejo del mismo vendría presentarse como un inconveniente, el entrevistado N.º 3 hace alusión a varios puntos como un proceso de innovación legal y también en ámbitos de seguridad informática, protección al consumidor etc. El entrevistado establece muchas falencias que hay que cubrir desde la parte logística política, así también la falta cultural del manejo de internet, la seguridad informática y con esto procurar que los usuarios tengan mayor protección.

Pregunta 5

5.- ¿De qué manera cree usted que se pueden proteger los derechos del consumidor en el comercio electrónico, y cómo se refleja esto en la normativa actual en Ecuador?

Entrevistado	Respuesta
Abg. Javier Hernández, Jurídico de la Cámara de Comercio de Ambato.	Una de las formas para la protección de los consumidores en las compras online, es tener la opción de devolución de lo adquirido en caso de no desearlo u no haber hecho de forma directa la compra.
Ing.- Cristina Hernández, presidenta de la Cámara de Comercio de Ambato	Con cláusulas que protejan la compra y venta y estableciendo formas de pago idóneas para esta actividad, así también creo que debe haber una entidad que legalice este tipo de comercio y también donde pueda realizar reclamos.

<p>Tnlgo. Danilo Salazar Alban, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Ambato.</p>	<p>Implementando un marco legal regulatorio específico para este tipo de actividades</p>
--	--

Tabla N° 5 Pregunta N° 5

Fuente: Entrevistas

Elaborado: Marco Montachana

Análisis y discusión

Así mismo, los entrevistados en cierta manera indican que para poder proteger al consumidor deben existir leyes específicas, las cuales ayuden a sobrellevar esta actividad, en el mismo sentido los entrevistados mencionan varias ideas tales como: una ley de protección del consumidor específico para el comercio electrónico, reglamentos, un medio seguro para realizar los pagos y otras leyes que ayuden a mejorar el e-commerce, también la incorporación organismos o entidades los cuales regulen la compra y venta de manera online y también organismo para realizar reclamos.

Pregunta 6

6.- ¿Según su criterio que tipo de medidas de otros países pudiera aplicar para regular el e-commerce en el Ecuador?

Entrevistado	Respuesta
Abg. Javier Hernández, Jurídico de la Cámara de Comercio de Ambato.	Un claro ejemplo sería poder resiliarse la compra, en los casos que la compra no se concrete u no llegue a un acuerdo y se pueda terminar el contrato por mutuo acuerdo.
Ing.- Cristina Hernández, presidenta de la Cámara de Comercio de Ambato	Creo tienen las reglas generales a nivel nacional o internacional.
Tnlgo. Danilo Salazar Alban, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Ambato.	Europa es una de las claros ejemplos y referente en la evolución del e-commerce, ya que integra mayor protección de las compras así también protegen a los consumidores.

Tabla N° 6 Pregunta N° 6

Fuente: Entrevistas

Elaborado: Marco Montachana

Análisis y discusión

Según el criterio de los entrevistados, los países europeos son claro ejemplo para integrar, medidas óptimas al caso, ya que ellos tienen más experiencia y campo legislativo a nivel

mundial. Así también dan ejemplos de manejo en campos como los contratos electrónicos u como ya mencionado con anterioridad protección de las compras. Salvo el criterio de la Ing. Cristina Hernández, en donde se menciona que las medidas nacionales e internacionales son iguales para todos. Aquí podemos recatar que las opiniones otorgadas de los profesionales no integran campos amplios a nivel legal y dan opiniones de manera personal

Pregunta 7

7.- ¿Según su criterio que beneficio generaría una correcta regularización del e-commerce en las empresas?

Entrevistado	Respuesta
Abg. Javier Hernández, Jurídico de la Cámara de Comercio de Ambato.	La formalización de manera legal y especificaciones de la compra por esta modalidad.
Ing.- Cristina Hernández, presidenta de la Cámara de Comercio de Ambato	El crecimiento sostenido de las empresas que tienen buenas prácticas, tomando en cuenta que el e-commerce a nivel global es la fuente para generar nuevos ingresos y atender también atender nuevos nichos y mercados.

<p>Tnlgo. Danilo Salazar Alban, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Ambato.</p>	<p>Crecimiento, apertura de mercado, posicionamiento de marcas, al tener mejor implementado este tipo de comercio los empresarios, emprendedores u personas incursionados a la actividad puede mejorar sus ventas y puede dar la formalización de esta actividad.</p>
--	---

Tabla N° 7 Pregunta N° 7

Fuente: Entrevista

Elaborado: Marco Montachana

Análisis y discusión de la entrevista

Según los entrevistados de la cámara de comercio de quienes se recopiló información en torno a los objetivos planteados, y dado que son los que mayor utilizan este medio para realizar esta actividad, esto por parte de las empresas, microempresas, negocios que se encuentran afiliados, y las autoridades que están al frente dan una opinión actual y clara sobre la realidad del e-commerce. Hacen énfasis que la naturaleza de comprar por medio digitales es por la facilidad actual de acceder a los aparatos electrónicos como celulares, computadoras a redes de internet el cual facilita la interacción por el internet este mismo sentido los entrevistados aclaran que esta actividad es ilegítima pues dado las regulaciones legales actuales en torno al tema no se tiene directrices claras para sobrellevar de una manera sólida.

Así mismo los entrevistados concuerdan en que en la realidad actual la ley de comercio electrónico firmas y mensaje de datos no contiene parámetros claros, y según el Tnlgo Danilo Salazar esta norma es básica y no regula u justifica la legalidad de la compra y venta. Los inconvenientes surgidos a partir de esto, según los entrevistados no se tiene claro puesto que no hay una actor, comisión u directiva u persona encargada para realizar reclamos como lo menciona los propios entrevistados, no se puede acceder al reclamo

puesto que no existe autoridad a quien hacerlo, en ese mismo sentido los inconvenientes acarreados integran barreras para la evolución de esta actividad en la sociedad ecuatoriana. Así mismo se sugiere la adaptación de cuerpos normativos específicos claros para no caer en irregularidades, puesto que en la realidad actual todas las personas, empresas emprendedoras lo hacen de manera irregular esto permite que personas no deseadas se aprovechen de esta falencia.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Luego de una revisión y análisis profundo se llegó a la conclusión que la falta de marco normativo en el Ecuador, de acuerdo a la información recopilada tanto en las entrevistas, encuestas y varios autores consultados, se puede deducir que existe un gran desconocimiento y a su vez falta de normativas y reglamentos específicos que regulen el comercio electrónico, dado que la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos carece de preceptos específicos y reglamento aplicable al tipo específico y con características especiales que supone el comercio electrónico y sus procedimientos para hacerlo efectivo. Se ha evidenciado que la falta de regularización específica del e-commerce en el Ecuador, impide que el estado brinde al usuario ecuatoriano la seguridad necesaria para poder efectuar procesos de compra- venta a través de los medios digitales.
- También se concluye que dado el incremento constante en el acceso a internet por cada vez más personas en el mundo y en el Ecuador, el uso comercial que puede representar este medio y el mercado que genera este medio se masifica en la vida de miles de ecuatorianos en los últimos años. Bajo este contexto, los empresarios, emprendedores y dueños de negocios se adaptan continuamente al desarrollo tecnológico y las necesidades de los consumidores, quienes últimamente se han visto, en gran mayoría, obligados a utilizar medios electrónicos para poder adquirir productos o servicios sin necesidad de acudir al negocio o instalación que otorgue dicho beneficio. Sin embargo, como se puede evidenciar por los datos aportados en la investigación, es común que tanto consumidores como vendedores se vean intimidados o perjudicados por este mercado surgente dada la falta de conocimiento sobre el manejo y los riesgos que pueden acontecerle en el mismo y por tanto, procedan con cautela ante este fenómeno.

- Se concluye finalmente que, la adecuada regularización del e-commerce y los efectos jurídicos y sociales surgidos del ordenamiento de un mercado seguro por parte de un estado, contribuye en mejorar la imagen del comercio electrónico ante los consumidores y emprendedores comunes y permiten a estos gozar con plenitud de los beneficios que puedan generar con la comercialización de sus productos en línea. Uno de los ejemplos claros de un correcto funcionamiento del e-commerce; son los países que han mostrado tener implementado el e-commerce en su legislación, la tipificación de un fenómeno que involucra a una parte significativa de la población, dentro de un reglamento o una ley que englobe la mayor parte de aspectos que puedan ser materia de conflicto en este tipo de mercado, tales como los medios de pagos, los tiempos de entrega, la calidad del producto, la seguridad de datos personales o inconformidades, etc. los reglamentos funcionan como base de resolución neutra y justa ante estas controversias y se permite proceder jurídicamente ante cualquier advenimiento dado el carácter de legalidad que alcanzarían dichos procedimientos vinculados al comercio electrónico.

Recomendaciones

- En base a las conclusiones se recomienda al gobierno de turno y al poder legislativo que tomen control y decisión para realizar una planificación óptima para un positivo desarrollo del e-commerce en el Ecuador, dado que la sociedad al tener estas falencias aun no puede integrarse cultural ni legalmente al comercio electrónico de una manera eficaz, así también no puede evolucionar como países más desarrollados. Este tipo de falencia la cual podría solventarse creando comisión, directivas u el propio poder ejecutivo promulgando decretos como lo hacen países más desarrollados y que están a la vanguardia de la temática.

- Se sugiera a la administración pública que instaure medios publicitarios u incorporar medidas legales a las propias entidades, corporaciones, empresas etc. que brindan servicios informáticos, electrónicos a desarrollar campañas de concientización y educación sobre el e-commerce y encaminar al desarrollo y alfabetización digital, promoviendo las mejores prácticas e incluyendo medidas de seguridad y privacidad en línea, de tal forma que los ecuatorianos nos adentremos en mayor medida a la utilización de esta forma de comercio. Así mismo ayudaría al crecimiento y fortalecimiento de los emprendimientos, microempresas, empresas creando una alternativa viable para el crecimiento económico en el país y la internacionalización de las empresas.

- Se recomienda a los asambleístas de turno poner mayor interés en la incorporación de medidas legales y no seguir en la irregularidad del comercio electrónico, con esto escalar en el desarrollo e innovación. Incorporar el fortalecimiento de protección de derechos de los consumidores en el comercio electrónico incluyendo mecanismos efectivos para resolver conflicto y litigios si existieren entre las partes involucradas también requisitos básicos para cumplir parámetros de páginas online verídicas y la sociedad no caiga en delitos informáticos como estafas, robo datos personales etc.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguirre, K & Otero, M. (2022). *Análisis De La Importancia Del E-Commerce En La Economía Del Mercado Ecuatoriano Y Su Sostenibilidad En El Tiempo*.
2. Alvarez, R.A y Pineda,S.J (2010). Los Títulos Valores Electrónicos: Análisis de los Principios Jurídicos de Incorporación, Literalidad, Legitimación, Autonomía, Abstracción y el Fenómeno de la Desmaterialización. [tesis de posgrado, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Institucional.
3. Andrade, R. M. A., y Ollauri Donoso, N. (2015). Historia del Agroturismo en el cantón Cuenca Ecuador, 1119-1212 recuperado de:
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16247/PS_13_5%20%282015%2914.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Arnau, F. (2009). *Lecciones de Derecho Civil II Obligaciones y Contratos* . Universidad Jaume.I.
5. ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR (2023,7 de febrero). LEY 0 - RS 497 - 29/5/2019. Código de Comercio. Oficio No. SAN-2019-2499. Lexis
6. Astudillo, A., & Barriga, S. (2020). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico.
7. Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
8. Basantes , A., Gallegos, M., Guevara, C., & Jacome, A. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra-Ecuador.

9. Bazan , R. (2020). La Globalización y el Comercio Electrónico. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341390193_La_globalizacion_y_el_comercio_electronico
10. Bravo, M. B. (1990). La propiedad privada como elaboración del liberalismo burgués. Su proceso de positivación. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 5, pp. 263-286). Servicio de Publicaciones.
11. Buendía , G., Salas , E., & Calero, K. (2015). Análisis del e-commerce en el Ecuador. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.html>
12. Cabezas , E., Altamirano, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la investigación Científica*. Sangolquí: ESPE.
13. Calderón, A., Rovira, S., Patiño, A. y Jung, R.J. (2021). 'Hacia una estrategia de mercado digital regional en la Alianza del Pacífico', Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/131), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47354/S2100677_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
14. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). (2022) Estudio De Transacciones No Presenciales En Ecuador. Guayaquil. Obtenido de <https://online.uees.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202022%20-%20VI%20Medici%C3%B3n%20UEES%20CECE.pdf>
15. Campaña, F. (2013). Derechos de la naturaleza: ¿innovación trascendental, retórica jurídica o proyecto político?
16. Campines, F., de Tayker, C., & Gonzales, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. págs. 58-71. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya>

17. Castrillón González, V., y Restrepo Martínez, M. (2021). *El panorama legal del comercio electrónico y algunos de sus riesgos: estudio preliminar* (Bachelor's thesis, Universidad EAFIT).
18. Coba, G (21 de mayo del 2021). Quiteños, los que más compran en el exterior de forma electrónica. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/quitenos-compras-comercio-electronico/>
19. Coello, C. (2003). *Derecho Civil Contratos*. Guayaquil-Ecuador.
20. Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, New York ,12 de Junio de 1996, Disponible en:
http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/1719/Leccion_2_Ley_Modelo_sobre_comercio_electroni.pdf
21. Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.
«Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, New York ,12 de Junio de 1996, Disponible en:
http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/1719/Leccion_2_Ley_Modelo_sobre_comercio_electroni.pdf
22. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (03 mayo del 2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. Unctad.
<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

23. Congreso Nacional (2022,11 de febrero)._LEY 21 - RS 116 - 10/7/2000. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Lexis
24. Congreso Nacional (2023,7 de febrero)._LEY 67 - RS 557 - 17/4/2002. Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos. Lexis
25. Convención Interamericana Sobre Derechos Humanos. Costa Rica, 27 de octubre de 1977, Disponible en:
<https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/456/1/Convenci%C3%B3n%20Interamericana%20sobre%20Derechos%20Humanos.pdf>
26. Cordero -Quinzacara, E., Aldunate-Lizana, E., (2008). Evolución histórica del concepto de propiedad. *Revista de estudios histórico-jurídicos*, (30), 345-385.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0716-54552008000100013>
27. Corrales, E. P. B. C. (2021). CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA: HACIA EL FUTURO DE LOS CONTRATOS COMERCIALES. *Revista Judicial*.
28. Cruz, G& Plúas, K.(2022) *Análisis de los factores determinantes de la implementación del modelo de E-commerce y la demanda de servicios de Delivery en el mercado de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, durante la pandemia por COVID-19*, Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/64406>
29. Dalgo Proaño,H.(2021). *Protección de Datos en el Comercio Electronico*. Edit E-books editorial Ecuador.
30. Daza, R. A. (1889). Comentarios del Libro III del Código civil: de la sucesión por causa de muerte y las donaciones entre vivos. In *Anales de la Universidad de Chile*.
31. Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, Bogotá ,1948 ,disponible en:
https://www.oas.org/dil/esp/declaraci%C3%B3n_americana_de_los_derechos_y_deberes_del_hombre_1948.pdf

32. Delgado, M. E. V., Ortega, W. H., Sajhid, O. J. C., & Peraza, B. N. (2022). El ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DE PHISHING EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. *Revista Digital de Tecnologías Informáticas y Sistemas*, 6(6), 7-7.
33. Dominguez, G., & Thourte, M. (2021). E-commerce: regulación tributaria en Argentina.
34. Durand Carrión, J. B. (2019). Aproximación a una teoría de los derechos humanos del consumidor en el mercado global y su tratamiento en el derecho constitucional peruano. *Prolegómenos*, 22(44), 117-142.
35. Echeveria, M. (2017). CONTRATOS ELECTRONICOS AUTOEJECUTABLES (SMART CONTRACT) Y PAGOS CON TECNOLOGÍA CLOCK CHAIN. págs. 69-97. Obtenido de <http://www.ree-uva.es/>
36. Echeverría, D. (2021, June 21). *Contratación: Medios Informáticos- Derecho Ecuador*. Derecho Ecuador. Retrieved January 3, 2022, from <https://derechoecuador.com/contratacion-medios- informaticos/>
37. ecommerceday.(s.f). ¡Más de 7.000 profesionales de los negocios digitales se dieron cita en el eCommerce Day Ecuador 2022! Consultado el 24 de mayo del 2023. <https://ecommerceday.org/2022/06/08/mas-de-7-000-profesionales-de-los-negocios-digitales-se-dieron-cita-en-el-ecommerce-day-ecuador-2022/>
38. El Servicio De Compras Públicas [SERCOP]. (2022). Informe de Rendición De Cuentas De La Contratación Publica 2022. Recuperado de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/05/Informe_Preliminar_RDC_2022.pdf
39. Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15596/EVOLUCI%c3%92N>

%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%20c3%92NICO%20COMO%20MODELO
%20DE%20NEGOCIO%20EN%20EL%20ECUADOR%20ANALISIS%20DE%2
0CASO%20DEL%20E-CO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

40. Fernandez , G. (2021). Proyecto de un Diseño de un Portal de Comercio Electrónico para Empresas de Diseño y Confecciones de prenda de Vestir. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu.co/bitstream/handle/20.500.12962/1235/PROYECTO%20DE%20DISE%c3%91O%20DE%20UN%20PORTAL%20DE%20COMERCIO%20ELECTR%c3%93NICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
41. Fernandez Rodriguez,F.(2008). La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución. <http://www.ucm.es/BUCM/cee/doc/9915/9915.htm>
42. Flores Cerdán, Lira Rosa y Girón Torrealva, Milton César. (2022). *Factores Legales Que Impactan En El Desarrollo Del Ecommerce En El Mundo* [tesis de posgrado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10757/667730>
43. Flores, M. G., & Flores, J. D. (2021). Impacto de la globalización en las estrategias de negocios en las empresas ecuatorianas. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 1-11.
44. Flores, M., & Flores , J. (2021). Impacto de la globalización en las estrategias de negocios en las mepresas ecuatorianas. págs. 1-11. Obtenido de <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id88>
45. Font , M. (2014). *Contratos civil y comercial parte general y especial- contratos atípicos*. Editorial S.A.
46. Fortich, S. (2011). Una nota sobre formación y formalismo del contrato electrónico. págs. 20-347.
47. Garcia, D. (2019). *El comercio Electrónico*. San Cristobal de la Laguna.

48. García, E. B. (1996). El concepto de propiedad en el Código Napoleónico. Una nueva interpretación de su artículo 544 en la Historiografía jurídica alemana. *Revista Chilena de Derecho*, 7-12.
49. Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico Conceptos y Reflexiones Básicas*. INTAL.
50. Garrigues.(2022). Guia de Negocio de España 2022. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E
51. Greach, P. (2012). Dilema ético de la eutanasia, 38 (1). págs. 150-155.
52. Guerra Balic, J. (1995). LA CONCLUSION DE CONTRATOS POR MEDIOS INFORMÁTICOS. págs. 63-131.
53. Guevara, N. (2021). La regulación e implementación del comercio electrónico en Colombia en épocas de Covid 1. (U. C. Colombia, Ed.)
54. Gutiérrez, N., Barrueto, M., & Orellana , M. (2020). LA FISCALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONTEXTO TRIBUTARIO ECUATORIANO. págs. 67-74.
55. H. Congreso Nacional (2022,14 de marzo). CDF 10 - RS 46 - 24/6/2005. Código Civil del Ecuador. Lexis.
56. H.Congreso Nacional. (2005,24 de Junio). Constitución de la Republica del Ecuador. Oficio No._CDF 10 - RS 46. Lexis
57. Heredia, D., y Villareal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. págs. 1-33. Obtenido de <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
58. Hernández , W., Osuna, C., Nuñez, B., & Vazquez, M. (2022). Análisis del crecimiento de Phishing en los ultimos años. pág. 77.
59. Herreros, S. (2019). *La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales Algunas aplicaciones de política para America Latina y el Caribe*. Naciones Unidas .

60. Industria y Comercio Superintendencia. (2017). Protección al Consumidor en Colombia una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio.
61. Internacional Plataforma Digital. (2019, June 2). *Neutralidad Tecnológica*. Plataforma Digital de Economía, Derecho y otras Ciencias Sociales y Humanas. Retrieved January 7, 2022, from <https://leyderecho.org/neutralidad-tecnologica/>
62. Iturralde , R., La Mota, G., & Hernández, A. (2022). El comercio y las herramientas tecnológicas.
63. Jaramillo, N. G., Pérez, M. B., & Ulloa, M. O. (2020). La fiscalidad del Comercio Electrónico en el contexto tributario ecuatoriano. *Quipukamayoc*, 28(57), 67-74.
64. José Manuel Salazar-Xirinachs. (2023, 29 de marzo). En 2023 el crecimiento será más lento en América Latina y el Caribe: así es como se puede revertir el ciclo. <https://www.cepal.org/es/articulos/2023-2023-crecimiento-sera-mas-lento-america-latina-caribe-asi-es-como-se-puede-revertir>.
65. Jurío, L., & Parra, R. (2015). El concepto de contrato en el Código Civil y Comercial de la Nación. (A. d. Sociales, & n. 4. año 12, Edits.) págs. 22-34. Obtenido de El concepto de contrato en el Código Civil y Comercial de la Nación
66. Labariega, P. (2015). Concepto y caracterización de los títulos valor. *Revista de Derecho Privado*, pp 41-66
67. López Piñón, D. C., y Terán Cazares, M. M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vincula Tégica*, 1377-1385.
68. Macías-Lara, R. A., Andrade, M. F. B., Angulo, F. Q., Loor, J. J. M., Estupiñan-Troya, G., & Vizuete, J. D. R. (2022). Casos frecuentes, penalización y prevención

- de los delitos informáticos en el Ecuador: una breve revisión sistemática. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 231-243.
69. Mera, J. M. R., & Gallegos, M. J. V. (2023). La categoría dogmático penal de la tipicidad, el principio de legalidad y los delitos informáticos en la legislación ecuatoriana: Ciberseguridad y criminalidad informática. *Desafíos Jurídicos*, 3(4).
70. Michalczewsky Kathia y Ramos Alejandro. (2017, 8 de marzo). E-regulación en América Latina. <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/08/comercio-electronico-en-america-latina-la-brecha-normativa-2/>
71. Montalvo & Marx V (2007). *El Derecho Del Consumidor Frente Al Comercio Electrónico En El Ecuador, Derecho De Propiedad*, Tesis de Posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar Cede Ecuador. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10644/2368>
72. Mora,A.R. (2022). Tributos que gravan el comercio electrónico en el Ecuador: legislación vigente y retos [tesis de grado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional UN. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/39225/1/Trabajo-de-Titulaci%C3%B3n.pdf>
73. Moreno , M. (2017). *Contratos Electrónicos* . Editorial Derecho Civil Hoy.
74. Muñoz Ospitia, J. J. (2021). Cartilla Contrato Electrónico.
75. Muñoz, J. (2021). CARTILLA CONTRATO ELECTRONICO. Obtenido de <https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/5266/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
76. *n el Ecuador: análisis de la eficacia de la norma* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017).

77. Naciones Unidas (ONU), RECUPERACIÓN ECONÓMICA TRAS LA PANDEMIA COVID-19 Empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital, (Panamá: Naciones Unidas, 2021), https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/1/S2100678_es.pdf
78. NACIONES UNIDAS, Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales, New York, Junio del 2007, Disponible en: https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/es/06-57455_ebook.pdf
79. Naciones Unidas. (s.f.). *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*. <https://uncitral.un.org/es>.
80. Nieto, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del Mercado Virtual. págs. 64-76.
81. Noboa , M. (2018). Evolución del Comercio Electrónico como modelo de negocio en el Ecuador: analisis de caso E-commerce ecuatoriano yaesta.com. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15596>
82. Núñez, J. M. A. (1974). El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado de Engels y la Historia Antigua. *Revista Internacional de Sociología*, 32(9), 105.
83. Ochoa,C.R.(2014). Bienes. Editorial Temis S.A.
84. Organización Mundial del Comercio (OMC), Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_work_programme_s.htm

85. Pachon Alvarez, N. (2022). El comercio electrónico en Colombia, análisis actual desde la perspectiva del consumidor, vacíos jurídicos y estrategias efectivas para su desarrollo.
86. Pachon, N. (2022). El comercio electrónico en Colombia, análisis actual desde la perspectiva del consumidor,.
87. Padilla Sánchez, J. A. (2020). Blockchain y contratos inteligentes: Aproximación a sus problemáticas y retos jurídicos. *Revista de Derecho Privado*, (39), 175-201.
88. Parraguez, R. L. (2015). *El Régimen Jurídico de los Bienes*. Ediciones Iuris Ediction: Colegio de Jurisprudencia.
89. Pazos, R. R. (2008). *Sucesión por causa de muerte*. Editorial Jurídica de Chile.
90. Peña, C., & Chamorro, A. (2020). Principios tradicionales del Derecho Internacional privado con relación a contratos y/o comercio electrónico: caso Unión Europea-Colombia. págs. 25-36. Obtenido de <https://doi.org/10.17081/just.26.39.4726>
91. Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., y González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93.
92. Pierro, B. (2021). Potenciando el Comercio electrónico. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/aladi_cepai_0.pdf
93. Ruiz, F. T. B. (2012). El concepto de derecho subjetivo y el derecho a la propiedad privada en Suárez y Locke. *Anuario filosófico*, 391-421.
94. Serrano, T. (2015). Manual Esquemático de Derecho Civil.
95. Sieva, D. (2020). Influencia de internet en el comercio tradicional y local. Tesis de grado. Universidad de Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101551/PUB_SEIVAHENARES_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

96. Silva, B. P. (2003). Autonomía de la voluntad, contratación electrónica y protección del consumidor. *Revista Chilena De Derecho Informático*, (3).
<https://doi.org/10.5354/rchdi.v0i3.10664>
97. Tejado, M. (1962). La historia del comercio en el marco de la historia general. *Vida escolar*.
98. Torrente, M. (2020). El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá. *Para optar al grado de licenciado en administración de empresas con énfasis en logística y comercio internacional, Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología*. Recuperado de: <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf> [Consulta: 24 de Setiembre de 2021].
99. Torres, C. A. S., y Barrios, F. T. (2009). El dominio estatal. *Vniversitas*, (119), 113-135. Cordero B, S. (2012) Limitaciones Jurídicas De La Propiedad Privada Con Respecto A La Función Social Y Ambiental Estipulada En La Constitución De La República Del Ecuador [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Loja].
Obtenido de:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2760/1/SALAZAR%20CORDERO%20BLADI.pdf>
100. Trejo, R. (2016). La propiedad comunitaria indígena en el código civil y comercial una perspectiva desde la mirada de Elinor Ostrom. *Revista Electrónica del Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales Ambrosio Lucas Gioja*, (16), 80-98.
101. Trujillo, P. E. A., Lara, G. P. C., y Cuadrado, S. A. Y. (2021). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital. *Visionario Digital*, 5(3), 88-101.
102. Valencia, J. (2019). Contratos Inteligentes. págs. 1-10.

103. Vasilica-Maria, M. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de Investigación Sigma*, 9(01), 84-96.
104. Vereau, R. V. (2021). Los delitos informáticos y su relación con la criminalidad económica. *Ius Et Praxis*, (053), 95-110.
105. Vicuña, S. (1996). *Comercio Tradicional Opciones Estrategicas*. Obtenido de <https://docplayer.es/73247965-Comercio-tradicional.html>
106. Villafuerte Lara, W. A. (2017). *La protección a los consumidores en el ámbito del comercio electrónico e*
107. Villalva , J. (2008). *CONTRATOS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS. Aspectos sustanciales y procesales*, págs. 85-108. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87602207>
108. Villalva , J. (2008). *CONTRATOS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS. Aspectos sustanciales y procesales*. págs. 85-108.
109. Villalva, D. (2011). *La Inexistencia De La Tipificación De Los Delitos Informáticos En La Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos Vulneran Al Derecho De Propiedad*, Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de:
110. Villareal , R. (2014). El reconocimiento de la capacidad jurídica de las personas con discapacidad mental e intelectual y su incompatibilidad con los efectos jurídicos de la interdicción y la curatela. Obtenido de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r36872.pdf>
111. Villey, M. (1984). Notas sobre el concepto de propiedad. *Revista de Derecho Público*, (35/36), ágs-67.

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista a los estudiantes de mercadotecnia

1. ¿Conoce usted lo que es el e-commerce (comercio electrónico)?
2. ¿Usted ha hecho compras online?
3. ¿Usted ha tenido alguna experiencia negativa en el proceso de compra en línea en el Ecuador?
4. ¿Conoce usted las leyes y regulaciones relacionadas con el e-commerce en el Ecuador?
5. ¿Considera usted que la ley actual protege adecuadamente tu derecho a la propiedad privada en el e-commerce?
6. ¿Considera usted que existen vacíos legales en la regulación del e-commerce en el Ecuador?
7. ¿Considera usted que el gobierno debería implementar nuevas regulaciones para proteger a los consumidores en el e-commerce?
8. ¿Crees usted que el e-commerce en el Ecuador está lo suficientemente desarrollado como para requerir regulaciones más específicas?
9. ¿Considera usted que las empresas ecuatorianas presentan suficientes garantías para el desarrollo de su actividad para no afectar a la propiedad privada?
10. ¿Considera usted que los consumidores deberían tener más derechos y protecciones al comprar en línea?

Anexo 2. Guía entrevista a las diferentes dignidades de la Cámara de Comercio de Ambato.

- 1) ¿Cómo definiría usted la naturaleza de la compra y venta de bienes y servicios por medios informáticos en términos legales?
- 2) . ¿Cree usted que la normativa actual en Ecuador deja alguna brecha legal en cuanto a la aplicación de regulaciones en el e-commerce?
- 3) ¿Podrías mencionar alguno caso en los que la ausencia o vaguedad de una regulación en el e-commerce ha generado consecuencias legales no deseadas?
- 4) ¿Cuáles son las principales barreras legales para el desarrollo del e-commerce en Ecuador?
- 5) ¿De qué manera se pueden proteger los derechos del consumidor en el comercio electrónico, y cómo se refleja esto en la normativa actual en Ecuador?
- 6) ¿Según su criterio que tipo de medidas de otros países pudiera aplicar para regular el e-commerce en el Ecuador?
- 7) ¿Según su criterio que beneficios generaría una correcta regularización del e-commerce en las empresas?

Formulario para encuestas de Google Forms con link:

<https://docs.google.com/forms/d/1vfu5nbmWQhAwOxjBPkxWgXcAMJd34VFXteS-jJmbxb8/edit?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

The screenshot shows a mobile browser interface displaying a Google Forms survey. At the top, the status bar shows signal strength, Wi-Fi, and battery at 74% with the time 9:39. The browser address bar shows 'docs.google.com'. Below the browser, the Google Forms navigation bar includes a home icon, a lock icon, the URL 'docs.google.com', a plus sign, a tab indicator with '14', and a menu icon. The main content area shows the survey title 'Formulario sin título' and three tabs: 'Preguntas', 'Respuestas' (selected, with a '207' badge), and 'Configuración'. A large box displays '207 respuestas' with a green plus icon and a vertical ellipsis. Below this is a red banner with the text 'No se aceptan más respuestas' and a toggle switch that is turned off. Underneath the banner is a section titled 'Mensaje para los encuestados' with the text 'Ya no se aceptan respuestas en este ...'. At the bottom of the survey view, there are three tabs: 'Resumen' (selected), 'Pregunta', and 'Individual'. The 'Resumen' tab shows a list of questions, with the first one being '1) ¿Conoce usted lo que es el e-commerce (comercio electrónico) ?'. To the right of the question text is a blue icon of a document and the word 'Copiar'.