



FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO

TESIS

**PERFECCIONAMIENTO DEL CONTRATO
ELECTRONICO EN EL PERU COMO MEDIDA
DE PROTECCION JURIDICA DEL
CONSUMIDOR**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
ABOGADO**

Autor (es):

**Bach. Cabrejos Valdez Giancarlos Bryan
Bach. Guerrero Ortiz Teresa Yazmin**

Asesora:

Dra. Uchofen Urbina Angela Katherine

Línea de Investigación:

Derecho Publico

Pimentel – Perú

2018

INDICE

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA..... | vii |
| AGRADECIMIENTO | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRAC | x |
| INTRODUCCION | 9 |
| CAPITULO I..... | 10 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACION | 10 |
| 1.1. Realidad Problemática | 11 |
| 1.2. Formulación del Problema | 16 |
| 1.3. Objetivos de la investigación..... | 16 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 16 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 16 |
| 1.4. Justificación e importancia de la Investigación..... | 17 |
| 1.5. Limitaciones de la investigación..... | 19 |
| CAPITULO II..... | 20 |
| MARCO TEORICO | 20 |
| SUB-CAPITULO I: EL COMERCIO ELECTRÓNICO..... | 21 |
| 1. Evolución Histórica..... | 21 |
| 2. Definiciones del Comercio Electrónico | 24 |
| 3. Características del Comercio Electrónico..... | 26 |
| 4. Clasificación del Comercio Electrónico | 28 |
| 4.1. Empresa – Empresa (Bussines to Bussines)..... | 28 |
| 4.2. Empresa a consumidor (B2C)..... | 30 |
| 4.3. De consumidor a empresa (C2B) | 30 |
| 4.4. Electrónico entre consumidores (C2C) | 32 |
| 5. Importancia del Comercio Electrónico..... | 32 |
| 6. Beneficios del Comercio Electrónico..... | 34 |
| SUB-CAPITULO II: EL CONTRATO ELECTRÓNICO | 36 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 1. | Definición | 36 |
| 2. | Principios Generales de la Contratación Electrónica..... | 38 |
| 3. | Naturaleza del Contrato Electrónico..... | 40 |
| 4. | Teoría de la Autonomía Privada de la Voluntad | 45 |
| 4.1. | Autonomía Privada de la Voluntad como Principio General del Derecho en el ámbito de las obligaciones contractuales | 45 |
| 4.2. | Libertad de Contratar y Libertad Contractual..... | 48 |
| 5. | Características del Contrato electrónico..... | 49 |
| 6. | Sujetos del Contrato Electrónico | 50 |
| 7. | Etapas del Contrato Electrónico | 52 |
| 8. | Perfeccionamiento del Contrato Electrónico | 54 |
| 9. | Teorías del Perfeccionamiento del Contrato Electrónico..... | 56 |
| 10. | Tipos de Contratos Electrónicos | 57 |
| 1. | Por su ejecución | 57 |
| 2. | Por la emisión de las declaraciones | 58 |
| 3. | Por los sujetos que son parte del contrato electrónico | 59 |
| 4. | Por el objeto del contrato..... | 59 |
| 5. | CONTRATOS INTELIGENTES – SMART CONTRACTS..... | 59 |
| 11. | Efectos del Contrato Electrónico | 61 |
| SUB-CAPITULO III: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ..... | | 62 |
| 1. | La Infraestructura del Internet en el Perú..... | 62 |
| 2. | Tipos de Consumidores en el Perú | 63 |
| 3. | Evolución del Comercio Electrónico en el Perú..... | 65 |
| 4. | Tiendas de Comercio Electrónico en el Perú | 67 |
| 5. | Marco Legal del Comercio Electrónico en el Perú | 69 |
| CAPITULO III..... | | 76 |
| MARCO METODOLOGICO | | 76 |
| 3.1. | Diseño de la investigación..... | 77 |
| 3.2. | Población y Muestra..... | 77 |
| 3.3. | Métodos , técnicas e instrumentos de recolección de datos | 78 |
| 3.3.1. | Métodos de recolección de datos | 78 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.2. Técnicas de recolección de datos..... | 79 |
| 3.3.3. Instrumentos de recolección de datos | 80 |
| 3.4. Procedimiento para la recolección de datos..... | 81 |
| 3.5. Análisis estadístico e interpretación de datos | 81 |
| 3.6. Hipótesis | 83 |
| 3.7. Criterios Científicos | 83 |
| CAPITULO IV | 84 |
| ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS | 84 |
| 5.1. Resultados | 85 |
| 5.2. Discusión de Resultados..... | 87 |
| CAPITULO V | 89 |
| PROPUESTA DE INVESTIGACION..... | 89 |
| CAPITULO VI | 95 |
| CONCLUSIONES | 95 |
| CAPITULO VII | 97 |
| RECOMENDACIONES | 97 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 98 |
| ANEXOS | 102 |

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Métodos..... | 78 |
| Tabla 2: Técnicas | 79 |
| Tabla 3: Instrumentos..... | 80 |
| Tabla 4: Análisis del objetivo específico N°1 | 81 |
| Tabla 5: Análisis del objetivo específico N°2 | 82 |
| Tabla 6: Análisis del objetivo específico N°3 | 82 |
| Tabla 7: Análisis del objetivo específico N°4 | 83 |
| Ilustración 1: Componentes | 52 |
| Ilustración 2: Tabla de porcentajes de páginas de Internet | 72 |

DEDICATORIA

A nuestros padres, que nos brindaron el apoyo emocional necesario para no rendirnos y seguir adelante con nuestros objetivos, y poder brindar lo mejor de nosotros en cada paso que demos como profesionales, inculcándonos valores y principios que nos han formado como personas de bien.

A Dios que nos da la fuerza espiritual necesaria para poder enfrentarnos al mundo con optimismo y fe de que todo nos podrá salir bien y sobre todo cuando luchemos por alcanzar nuestros más grandes ideales.

A nuestro apreciado profesor José Arquímedes Fernández Vásquez por su motivación, optimismo y su entrañable buen humor, que nos hizo ver el derecho desde otro punto de vista.

AGRADECIMIENTO

La presente investigación amerita el agradecimiento a nuestros maestros que nos ayudaron durante el proceso de nuestra formación como futuros abogados, inculcándonos la pasión por la investigación, por indagar más allá de lo desconocido y sobre todo a estar siempre a la vanguardia de la nueva información, y sobre todo a nuestros padres, que con su apoyo, su motivación, su forma de brindarnos esa fuerza mediante la unión familiar nos inculcaron y nos motivaron siempre a seguir adelante cumpliendo una de nuestras más grandes metas, terminar de manera satisfactoria la carrera de Derecho.

RESUMEN

La presente investigación se basa en La protección Jurídica del consumidor Electrónico en el Perú, y el resultado de una modificación Legislativa en nuestro país que proteja al consumidor. El procedimiento para el tema de investigación se inició mediante el estudio de nuestra legislación vigente sobre Comercio así como las legislaciones internacionales, teniendo presente las características y ventajas de la regulación del comercio Electrónico.

En el primer capítulo se describe el problema de la investigación, estableciendo la realidad problemática, para luego establecer la formulación del problema y los objetivos generales y específicos teniendo como eje principal la propuesta de una fórmula legal para la protección al consumidor, con la justificación, importancia y limitación de la investigación. El segundo capítulo hace referencia al marco teórico, clasificándolo en tres subcapítulos, El comercio Electrónico, El contrato Electrónico y El comercio electrónico en el Perú respectivamente. En el tercer capítulo se establece el marco metodológico, se aborda el diseño de la investigación, la población estudiada, los métodos y las técnicas utilizadas para la recolección de los datos. El cuarto y quinto capítulo es el análisis de la investigación y la propuesta legislativa y finalmente el sexto y séptimo capítulo establecen las conclusiones dando respuesta a los objetivos planteados y las recomendaciones finales de la investigación.

PALABRAS CLAVES

Comercio Electrónico, Consumidor electrónico, Tecnología, Legislación

ABSTRAC

The present investigation is based on The Legal Protection of the Electronic Consumer in Peru, and the result of a Legislative modification in our country that protects the consumer. The procedure for the research topic was initiated by studying our current legislation on Trade as well as international legislation, bearing in mind the characteristics and advantages of the regulation of Electronic Commerce.

The first chapter describes the problem of research, establishing the problematic reality, then establishing the problem formulation and general and specific objectives, having as its main axis the proposal of a legal formula for consumer protection, with the justification, Importance and limitation of research. The second chapter refers to the theoretical framework, classifying it into three sub-chapters, Electronic Commerce, Electronic Contract and Electronic Commerce in Peru respectively. The third chapter establishes the methodological framework, addresses the research design, population studied, methods and techniques used for data collection. The fourth and fifth chapter is the analysis of the research and the legislative proposal and finally the sixth and seventh chapter establish the conclusions in response to the objectives and the final recommendations of the research.

KEYWORDS

Electronic Commerce, Electronic Consumer, Technology, Legislation

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo principal establecer reglas para la regulación del comercio electrónico, de la misma forma demostrar el crecimiento de la tecnología en los últimos años respecto a la evolución de los contratos a medida que ha pasado el tiempo. La llegada del internet ha influenciado en el crecimiento de las legislaciones internacionales, con la creación de nuevas formas de contratar de manera virtual.

Los beneficios que ha traído el Comercio Electrónico es que en la actualidad las personas han logrado intercambiar bienes y servicios de una manera totalmente distinta a la convencional, ahora la utilización de una plataforma virtual se ha convertido en la más ágil y con menos costos de transacción para la realización del comercio.

Pero la realización de estas compras virtuales no siempre es segura, ya que al efectuar compras con personas a través de medios tecnológicos sin una normativa jurídica que proteja al consumidor, podría afectarse los derechos de quien consume y sus intereses personales.

Es por eso que el Perú necesita la inmediata modificación del Código de Protección y Defensa al consumidor y adaptar su normativa vigente en miras de un crecimiento económico y una protección adecuada de los nuevos consumidores electrónicos, en virtud de los resultados que se han obtenido en los países que han enrumado por el mismo objeto de nuestro estudio

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

Este capítulo está comprendido por la realidad problemática hasta concretar en la formulación del problema, además, la justificación e importancia es de pertinencia y relevancia social; los antecedentes en el contexto internacional latinoamericano y nacional han permitido la elaboración de contextos selectos, y junto con el objetivo general y específicos podremos determinar la conclusión final del presente trabajo.

1.1. Realidad Problemática

El avance de la tecnología se ha convertido en estos últimos años en una de las mayores influencias para el comercio internacional y la contratación electrónica, aunque esta última sufra de una problemática jurídica con relación al perfeccionamiento de los contratos electrónicos, figura que nuestra legislación no había previsto.

El comercio electrónico ha establecido diversos tipos de transacciones de desigual naturaleza, las más importantes son los contratos electrónicos de bienes y servicios, que es ejercida por el proveedor y consumidor electrónico, pero esta figura al igual que los demás contratos comerciales tiene sus propias desventajas, actualmente esta nueva forma de contratar plantea problemas con respecto a la formación del consentimiento, específicamente en el momento y el lugar donde se produce el perfeccionamiento del contrato a partir de la comunicación de la oferta y su correspondiente aceptación.

Un contrato tal como nos menciona el Código Civil, se perfecciona en el lugar y momento en que la aceptación es conocida por el ofertante, en dicha figura no habría problema alguno, pero cuando existe una formación de contrato entre personas ausentes no se sabría determinar en qué momento y lugar se realiza la oferta con la aceptación por lo que esto implica su regulación inmediata para la protección del consumidor.

El consumidor electrónico en todo momento se encuentra desprotegido en el inicio del contrato, al no manifestar su voluntad tal y como hace un comprador de un contrato común al establecer sus propias condiciones, caso que el consumidor electrónico no está facultado de hacer, y sobre todo al estar vulnerado de protección, no cuenta con derechos específicos para su protección.

Es así como el comercio electrónico en el Perú, necesita el reconocimiento de la protección a los consumidores y establezca límites y condiciones al momento de la realización del contrato electrónico y sobre todo en el inicio de su formación.

La llegada de la era de la tecnología junto con la revolución industrial ha hecho que muchas de las cosas en cuanto a comercio se refiere cambie de una manera radical, por ejemplo la era del trueque uno de los mecanismos más antiguos en cuanto a transacciones de productos se refiere sea reemplazada en la actualidad por el dinero, pero no solo desde el punto de vista de intercambio sino también en las formas en cómo estos productos lleguen al consumidor, en épocas antiguas lo hacían a través del trasportes de camellos o las famosas caravanas, pero todo eso fue reemplazado por rutas aéreas, terrestres y marítimas.

El comercio Electrónico es un nuevo mecanismo para la adquisición de productos de manera virtual, que ha traído muchos beneficios en el mundo financiero especialmente para aquellas empresas que se dedican a la venta

de productos mediante una plataforma virtual, pero aún existen desventajas que ponen en riesgo la realización y expansión de este nuevo mecanismo comercial, en muchas partes del mundo especialmente en aquellos países del tercermundistas que tienen ciudades y regiones que no están aptas para que este comercio innovador ingrese, estas barreras en muchos de los casos es la usencia de infraestructura en telecomunicaciones (Davis, 1999), pero que con el paso de los años, y con la ayuda de los avances tecnológicos irán cambiando.

El comercio y las transacciones que son una de sus características principales implican costos, tanto para el que lo realiza como para el que compra, gastos de compras, de licencias del producto, de transporte etc., son alguno de los gastos en que los empresarios y los compradores tienen que soportar, pero hablamos de un comercio tradicional del que todos conocemos, cuando se realiza el comercio de manera virtual los costos de transacción son menos y más baratos , por el mismo hecho que se realiza a través de una plataforma virtual que es mucho más flexible en todos su aspectos, horarios, servicios, productos, desplazamientos etc., a simple viste parecería el comercio perfecto y la mejor opción para los empresarios y los compradores, pero la reducción de los costes de transacción se reducen al momento del cumplimiento (Paz Ares,2000), por la seguridad y recepción de la mercancía.

En la mayoría de países del mundo cuentan con legislaciones referentes al comercio en todos sus tipos, para la protección y seguridad de los

comerciantes y la debida protección de los derechos de sus consumidores, además de los derechos de propiedad de los productos en venta. Pero para el comercio electrónico legalmente las cosas son distintas, por el mismo hecho de ser un tipo de comercio actual, y que lleva pocos años de apogeo pero que va creciendo día a día, es así que para muchas legislaciones es muy difícil tratar de controlar cada uno de los aspectos que conllevan a la seguridad, protección, licencias y derechos de los comerciantes, compradores electrónicos y productos, por el mismo hecho que muchos de los países carecen de un marco legislativo que incluye el comercio electrónico (Martinez,2002), por tal motivo el comercio virtual puede tener ventajas de manera económica, pero desventajas de manera legal.

La globalización que en estos últimos diez años ha venido creciendo a pasos agigantados, ha traído muchas mejorías para todos los países del mundo, de manera económica, social y tecnológica, esta última junto con la globalización económica han hecho una fusión que ha beneficiado a muchos de los empresarios y personas que han decidido invertir sus ganancias en la nueva era tecnológica, como es el caso del comercio electrónico, dando mucha más atención a los gustos del cliente y de los consumidores que invierten y compran dentro de esta nueva plataforma virtual (Sara,2000), y que es una de las estrategias que ha permitido el crecimiento del mundo financiero a nivel mundial.

El comercio electrónico tiene ventajas como la posibilidad de aumentar la oferta que va dirigida al consumidor, la competencia de precio, calidad y servicio y además el de brindar una mayor información respecto al producto

que el cliente va adquirir, pero lo que no está al cien por ciento establecido es la seguridad de los consumidores, por el mismo hecho de que mediante una plataforma virtual se hace mucho más fácil realizar fraude al momento de la realización de la compra (Trías, 2002), es por eso que las empresas deben crear estrategias que puedan proteger las transacciones que realizan junto a sus consumidores.

Sin duda alguna el Comercio electrónico actualmente es uno de los figuras económicas que ha revolucionado todos los aspectos financieros en el mundo, pero esta nueva era del comercio no sería posible gracias al avance de la tecnología que permite que existan nuevas relaciones entre personas dentro y fuera de su país, a través de la tecnología (Nieto, 2005), y esto tiene mucho que ver con la globalización y el avance que ha tenido durante todos estos últimos años.

El crecimiento del comercio electrónico en el mundo avanza de pasos agigantados, al igual que en el Perú, pero de una manera más lenta ya que aún no se adapta por completo a la nueva tecnología económica a diferencia de los demás países de nuestro continente latinoamericano (Barboza, 2014), y que por lo pronto el Perú aún no se encuentra en un nivel competitivo con el de los demás países.

1.2. Formulación del Problema

¿El perfeccionamiento del Contrato Electrónico en el Perú permitirá obtener una mayor protección jurídica a favor del consumidor?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer una fórmula legal que permita perfeccionar el Contrato Electrónico en el Perú lo cual permitirá incrementar la Protección Jurídica del consumidor

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir un marco doctrinario y normativo sobre el Comercio Electrónico y la contratación electrónica.
- Describir los mecanismos que existen en la legislación comparada que protegen a los consumidores.
- Elaborar alternativas legales para una adecuada protección al consumidor en el ordenamiento jurídico nacional

1.4. Justificación e importancia de la Investigación

Durante mucho tiempo el comercio electrónico ha ido integrando y tomando más espacio dentro del mundo financiero posicionándose como uno de los factores más grandes del mundo moderno, es por eso que la realización de esta investigación es necesario y a la vez conveniente para poder desarrollar todos aquellos pro y contra de esta nueva manera de ejecución del Comercio, para así poder aportar el conocimiento suficiente para todas aquellas personas que ven el comercio electrónico como una nueva manera de hacer negocio.

Pero esta investigación no solo va a favorecer a los empresarios, sino también a los consumidores ya que son los que brindan el empuje para que este nuevo comercio siga a flote y creciendo día a día, por lo que merecen la protección adecuada de sus derechos sin ningún riesgo al momento de su compra.

La presente investigación tiene como beneficio principal implementar un mecanismo jurídico de seguridad a través de la modificación del Código de Protección y Defensa al Consumidor, para que se regule el comercio electrónico por lo que su fin sea proteger a los consumidores electrónicos, que adquieren bienes y servicios dentro de esta plataforma virtual, empero que su compra no se vea afectada por la mala fe de aquellas personas inescrupulosas y que toda la información personal que ellos brinden no sea divulgada de una manera fraudulenta, además de ello que su voluntad se vea manifestada dentro del contrato que ellos realicen con el proveedor

virtual, es cierto que un contrato virtual no tiene las mismas características que un contrato con una persona física, eso no imposibilita la realización de la oferta y de la aceptación, sino también la manifestación de la voluntad de ambas partes, ya que muchos de los contratos electrónicos que se realizan hoy en día carecen de estas características principales y que afectan al consumidor, tanto en su dinero como en su tiempo invertido y sin protección alguna.

Lo que los investigadores pretenden, es establecer mecanismos para protección del consumidor a través de la modificación de la legislación vigente sobre protección y defensa del consumidor que existe en el Perú sobre el Comercio convencional, de esta manera el Perú reconocería la existencia de un nuevo comercio virtual y de sus sujetos quien merecen una debida protección.

Por esta manera se podrá solucionar los problemas del cumplimiento del contrato que muchas de las paginas virtuales dedicadas a este rubro sufren, y se verán beneficiados también los consumidores que ven perdido su tiempo y muchas veces el dinero depositado no es reembolsado, sin duda al optar por este mecanismo de seguridad haría el mundo del comercio electrónico en el Perú mucho más ligero y crecería a pasos inmensos.

La creación de una legislación especial para el comercio electrónico, sería un gran avance jurídico en el Perú, ya que nos pondría en la vista del mundo como uno de los primeros países junto a Chile, en crear un marco jurídico innovador, que va de la mano con la nueva tecnología.

1.5. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentan para la investigación, son básicamente por la accesibilidad a la información, debido a que en el Perú no se han desarrollado estudios a profundidad sobre el tema formulado, o por lo menos no en la línea que proponemos abordarlo, es por eso que por los escasos recursos bibliográficos referidos al tema se acudió a artículos y publicaciones que se encuentran en base de datos y páginas de internet.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En este capítulo se ha sistematizado todo el contenido teórico-científico que ha sido seleccionado por los investigadores, pues se halla en relación con el objeto de estudio: “Protección Jurídica del Consumidor Peruano”.

El apartado consta de tres subcapítulos en los que se aborda el problema con un carácter transdisciplinaria. El primero de ellos atiende a eje central de la investigación, el comercio electrónico; de él se describen su origen y evolución, su definición, sus características y su naturaleza. El segundo explica el contrato electrónico que han inspirado su marco regulatorio alrededor del orbe y en el tercero se detallan las particularidades con las que existe el comercio electrónico en el territorio nacional, en el Perú.

SUB-CAPITULO I: EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Evolución Histórica

Antes de la existencia del internet, las transacciones financieras como operaciones bancarias existía, pero de una manera limitada, por la falta de acceso que tenían las personas, ya que se accedía, pero de una manera restringida. Por otro lado, existían reservas para ciertas operaciones como son las operaciones interbancarias, gubernamentales o aquellas privadas que tienen un valor costoso.

En este tiempo la contratación de este tipo de servicio necesariamente no necesitaba que el cliente cuente con un equipo tecnológico, ya que el mismo proveedor ayudaba otorgando medios necesarios, quien a la vez realizaba las operaciones bajo las indicaciones del cliente. Estos casos eran únicos ya que rara vez a los clientes se le otorgaba algún acceso y si sucedía era muy pocos; a la vez los clientes disminuían ya que la mayoría no podían escoger por este medio para realizar inversiones mediante la obtención de equipos electrónicos.

El comercio electrónico está dirigido por cuatro generaciones; la Primera Generación aparece en el año 1993 con la participación de las grandes empresas, quienes empezaron a crear sitios web, principalmente para la descripción de sus empresas de lo que realizaban. Pero también optar por crear catálogos, pero como se comunicaban los consumidores con los proveedores, pues la respuesta de esa interrogante es mediante correo electrónico.

En la segunda generación, las empresas decidieron implementar para sus negocios el uso de las páginas web. Naciendo de este modo los centros comerciales virtuales y a la vez beneficiaba a quienes contaban con un espacio en las páginas web. Así, mismo rentando espacios para otras tiendas que quisieran dar a conocer sus productos. (Seoane, 2005). El uso de las tarjetas electrónicas consistía en el traspaso de dinero sin necesitar que las partes se encuentren de una manera directa, siendo la tarjeta de crédito un medio de pago aligerado.

La Tercera Generación, era la agilización de la selección y envío de los bienes y servicios; a la vez que estos contaran con las características que el consumidor ha elegido. Posterior a ello también se implementó una interfaz que sea fácil de usar por las personas que quieren adquirir un producto además se realizaron modificaciones para que la interfaz sea dinámica. A raíz de estos cambios en la tercera generación surgió el marketing electrónico y la implementación de protocolos de pago, que se realizara mediante tarjeta electrónica.

En la Cuarta Generación, la interfaz de las páginas web creadas por las empresas con la finalidad de atraer más consumidores ya era totalmente dinámicas, con diseños muy llamativos, se mejoró la seguridad de la página web con la finalidad que se le otorgue comodidad al consumidor.

Las empresas no solo se dedicaban al rubro de la compra y venta de bienes, sino también buscar de qué manera el negocio siga a flote. El vendedor debe buscar la demanda, favorecer a la creación o desarrollo del producto frente a compradores, en otras palabras, debe aceptar, entregar y apoyar al uso del producto (Schneider y Gary, 2004). El avance del comercio virtual se ha dado paso a paso según las etapas en que la tecnología iba avanzando.

El comercio electrónico se adapta según los intereses específicos del consumidor, en la actualidad las personas ya tienen la noción de lo que es un cajero electrónico o una tarjeta de crédito que otorgan las entidades bancarias, cualquiera sea el medio que el consumidor elija para la obtención de un producto se estaría efectuando una transacción de comercio electrónico. (Alvarez y Daza, 2006)

Si hablamos del desarrollo del comercio electrónico anteriormente podemos decir que si anteriormente se simplificaba solo en un catálogo donde las empresas vendían sus productos de una manera estática sin ningún cambio para la sociedad, sin embargo, hoy en día es indispensable para el desarrollo comercial en las empresas beneficiando en la obtención de ganancias altamente potenciales.

Así, mismo el mercado del comercio electrónico se ha ido asentando convirtiéndose en el modelo de negocio para llegar al cliente que en las empresas tradicionales de una manera más rápida. (Seoane y Eloy, 2005).

Durante el camino de desarrollo del comercio electrónico se ha creado el marketing en la red, medio que ha traído consigo un alto índice de usuarios que utilizan este nuevo mercado comercial. Así, mismo el comercio electrónico se ha convertido en una manera ágil de realizar negocios vía internet (Torres y Guerra, 2012). Sin ser necesario que los usuarios vayan directamente con el vendedor, si no que esto puede realizarse desde la comodidad del hogar u otro lugar que tenga una conexión a internet.

2. Definiciones del Comercio Electrónico

El comercio electrónico es considerado como aquella actividad económica y financiera que se realiza mediante medios informáticos (Del Aguila, 2000). Por lo tanto, el comercio electrónico abarca todos aquellos medios tecnológicos que son utilizados para la realización de transacciones para la obtención de un bien o servicio considerando esto como comercio electrónico.

El termino comercio electrónico abarca todo el intercambio de información que puedan realizarse entre grupos de distintos países del mundo o de una misma ciudad simbolizando la comunicación entre dos personas (Rayport y Jaworski, 2001). Siendo parte de esto las organizaciones, los individuos o ambos.

Mediante una plataforma virtual se realizan un conjunto de transacciones comerciales y financieras de una forma estática sino también imágenes en movimiento, sonido, etc. Por lo tanto, el contrato electrónico es considerado

como un régimen global que utiliza las redes tecnológicas del internet y de esta manera crea el famoso mercado virtual (Piaggi, 2001). Por ende, se otorga términos y condiciones para la seguridad de los consumidores que elijan este medio para la adquisición del producto que desean.

El comercio electrónico tiene como finalidad agilizar la distribución de los productos de las empresas impulsando a una buena negociación con el vendedor. Es por eso que el comercio electrónico es aquel que abarca la totalidad de transacciones que se realizan mediante una plataforma virtual para la realización de la compra y venta de bienes y servicios que se realizan entre empresarios con empresarios o empresarios y consumidores (Moreno, 2004). Todo esto bajo soportes electrónicos creados por la tecnología y con ayuda del internet.

Es cierto que el comercio electrónico está abierto a cualquier método de pago, pero siempre y cuando este sea por intermedio del internet, haciendo uso de la tecnología.

En conclusión, el comercio electrónico son aquellas transacciones que se realizan mediante una plataforma virtual que permite a los proveedores vender y a los consumidores adquirir bienes y servicios según sus intereses personales, permitiendo al consumidor tener de una manera más rápida y con la utilización de menos costos de transacción el producto en sus manos.

3. Características del Comercio Electrónico

Sus principales características del comercio electrónico hacen que permita que las empresas den a conocer sus productos y venderlos a la vez, donde este mercado no solo abarca a un determinado grupo, sino que se viene dando globalmente con un sin número de usuarios. Las empresas usan como herramienta clave al internet para que puedan implementar un sistema que aumente la eficiencia y que a su vez también aumente las ganancias, con la finalidad de reducir los costos.

Dentro de las principales características del comercio electrónico encontramos a la publicidad, la difusión del producto y la comercialización que deben realizarse con las siguientes pautas (Laudon y Guercio, 2011).

La ubicuidad en el comercio electrónico es cuando al negociar un producto o servicio, se puede realizar en cualquier momento y lugar. Esta característica tiene un gran impacto dentro de los mercados electrónicos ya que beneficia a las empresas que lo utilizan, es así como el comercio electrónico lo utilizan todas aquellas personas a nivel mundial que tiene un libre acceso a internet. Las empresas han adquirido más consumidores gracias a la facilidad con lo que se obtienen los productos mediante este medio.

El multimedia de la red, permite que se creen grandes impactos a los consumidores al añadir, color, video, texto e imágenes. Con un costo mínimo a lo que se va a ganar; a diferencia de otros medios para llamar la

atención del consumidor. Por otro lado, la Interactividad en el comercio electrónico permite la comunicación entre el vendedor y comprador.

La densidad de la información, se refiere a la cantidad de usuarios que se puedan llegar y acceder a este mercado para la obtención del producto de calidad ya que existe un aumento de competencia, por lo que el comercio electrónico sigue aumentando de una manera muy rápida. El comercio electrónico permite realizar la personalización de los datos, intereses y la publicidad de anuncios, y esto hace que el personal de la empresa tenga una menor participación en la venta de los productos (Laudon y Guercio, 2011).

Conforme el tiempo pase las características que definen al comercio electrónico empezaran a cobrar más importancia, mientras que otras con el avance de la tecnología empezaran a disminuir (Briz y Laso, 2001). Se ha revelado que el comercio electrónico es una gran vía para el negocio y también para aquellos que sepan usarlo.

4. Clasificación del Comercio Electrónico

4.1. Empresa – Empresa (Bussines to Bussines)

El origen de las negociaciones del correo electrónico es el EDI, es un sistema interno, que se mantienen cerrado para su seguridad con respecto al intercambio de datos que se realizan entre beneficiarios comerciales o empresas (Gomez, 2004).

La utilización del internet facilito las compras a través de la utilización de un mensaje por correo electrónico teniendo dentro de su plataforma datos del comprador y proveedor sin que hubiera la necesidad de que ambos se encuentren en un mismo lugar, el avance de este nuevo medio de hacer comercio trajo consigo conflictos especialmente para aquellas empresas que a raíz de esta nueva modalidad de intercambio de bienes y servicios se vieron perjudicadas.

Al hablar de computadoras, cámaras y otro tipo de electrodomésticos se acerca mucho al significado de las siglas B2B ya que estos productos o servicios son directamente para los consumidores. (Matute, Cuervo, Salazar y Santos, 2012)

Esta clasificación hace referencia aquellas empresas que utilizan el internet como medio para obtener bienes y servicios a través de proveedores, con el fin que este último otorgue facturas para el comprador y que el comprador realice los pagos oportunos (Matute, Cuervo, Salazar y Santos, 2012). Este tipo de transacción se ha venido dando desde hace muchos

años a través del EDI o del VAN que vendría hacer el valor agregado es decir la diferencia entre los precios del mercado y costos de producción.

El significado de B2B (Business to business – Empresa a Empresa), es cualquier habilidad que usa la empresa por ejemplo la tecnología o plan estratégico al promocionar o vender sus productos con la finalidad de expandirse a otras empresas.

La competitividad entre las empresas se da inicio desde el surgimiento del trueque que posteriormente se convirtió en comercio, pero al abarcar el significado del primero antes mencionado era cambiar un bien por otro, dando pase a la competitividad entre comerciantes sobre saliendo por la calidad de los productos.

Hoy en día las empresas siguen compitiendo con otras empresas al ofrecer sus productos y que a raíz de esto se gane consumidores o clientes, cada nacimiento de una nueva tecnología es favorable para las empresas ya que hacen uso de esta con el fin de aumentar sus ganancias.

Las empresas al usar un sistema o varios sistemas tecnológicos, han desarrollado de algún modo la agilización de la obtención de productos para los consumidores o para empresas es decir aquellas que no fabrican un producto, pero la otra empresa si, ya sea porque es demasiado caro fabricarlas, no alcanza el tiempo o la falta de dinero.

4.2. Empresa a consumidor (B2C)

Esta modalidad surge junto con el nacimiento del internet, desde sus inicios se proyectaba como un medio más ágil y llamativo para la realización del comercio electrónico ya que permite que los bienes y servicios que el consumidor desea, los adquieran de una manera más rápida.

El comercio tiene el poder de realizarse de diferentes formas ya sea entre empresas y un consumidor que desea utilizar el bien para su beneficio o lo adquiere para transformarlo y venderlo a otro formando de esta manera un círculo de negocio (Núñez, 2012). La herramienta clave era el internet, herramienta que era conocida por quienes hacían uso de esta con la finalidad de consumir.

Las empresas cumplían con el rol de venta de sus productos a todas las personas, mediante sus catálogos que las empresas ofrecen a los consumidores y a la vez utilización de programas donde permitían seleccionar uno, dos o más productos para luego para el total de los productos que se quiere llegar adquirir este programa es llamado cesta de compras. En la actualidad se ha concentrado mucho la atención con las transacciones de B2B, dejando a un lado a las transacciones de B2B a pesar que esta es más amplia que la anterior.

4.3. De consumidor a empresa (C2B)

En este en caso la obtención del producto se da por elección del consumidor con las características que él desea. Para precisar mejor la

idea mediante un ejemplo de este tipo de operación se tiene que un consumidor se encuentra en un aeropuerto con la finalidad de obtener un boleto de avión, este es quien precisa la fecha, el destino y elige el precio.

El “Customer to Bussiness”, es todo aquel intercambio de datos que se da entre el consumidor y el proveedor con el fin de que este último cumpla con las características que debe tener el producto que desea el consumidor y todo esto mediante el uso del internet.

Si abarcamos el tema del márketing electrónico, decimos que es una herramienta que facilita la interacción entre el consumidor y el proveedor, acortando una gran distancia, se economiza el tiempo y se gana dinero.

Así, mismo Valero (2014) manifiesta que los consumidores son aquellas personas que abastecen de información sobre el marketing de sus productos a las empresas para que estas gestionen comercialmente a diferencia de la modalidad B2C. Las herramientas principales que hacen todo esto posible son el internet, el correo electrónico, la web con el fin de transmitir un mensaje netamente comercial.

Posteriormente se da al nacimiento o surge las subastas para la adquirir un producto, dando el derecho a la empresa en tomarlo o no. Consiste en que los consumidores realizan su oferta y el que da por encima de los demás es quien la empresa decidirá otorgar el producto.

4.4. Electrónico entre consumidores (C2C)

El "Customer to Customer", es aquella transacción o intercambio de datos que se da entre un individuo y otro individuo de una manera directa pero haciendo uso de la tecnología como herramienta principal. De esta manera el sistema virtual a través del cual los archivos se comparten en diferentes ordenadores, las personas que lo utilizan llamadas usuarios, acceden a este sistema a través de un servidor central mediante un medio virtual (Meléndez, s/f). Este tipo es muy significativo para las empresas comerciales.

La fama que ha obtenido esta modalidad ha ido creciendo entre los usuarios que utilizan los medios electrónicos ya que es un método más fácil y eficaz, por esta nueva plataforma los consumidores se informan de las mejores ofertas de sus productos que satisfagan sus necesidades. Existen también mercados en las páginas web donde ofrecen productos de segunda calidad, beneficiándose estos con un pequeño porcentaje de las ventas que se logren hacer y a la vez garantiza el cumplimiento de ambas partes.

5. Importancia del Comercio Electrónico

El comercio electrónico ha venido creciendo desde hace mucho tiempo volviéndose una preferencia comercial en todo el mundo, ya que las personas optan por este medio al sentir seguridad y más aun con la utilización de la tecnología que en la actualidad se ha vuelto uno de los medios más importantes para hacer negocio.

El comercio electrónico también tiene la finalidad de facilitar a las personas de todo el mundo a la obtención de un producto, de una manera segura y con facilidades de pago beneficiando a ambas partes.

El crecimiento de la tecnología, ocasiono un gran impacto en el mercado comercial, pero sobre todo llego a cambiar la perspectiva del mundo de las comunicaciones, dando pase a una nueva vía para la adquisición de un producto. La tecnología tiene ventajas que ayudan al desarrollo del comercio y sobre todo para los consumidores, la utilización del comercio electrónico ha disminuido el tiempo y el ahorro de dinero de esta manera las transacciones que se realizan mediante este medio se han vuelto dinámicas e eficientes (Martinez, 2000). Los consumidores se deciden por este medio por las ofertas y flexibilidades de pago y de este modo aumentando la gama de productos sea más amplia.

Es por estos acontecimientos, que se ha tenido que implementar normas jurídicas, con el fin de adaptarse al ahora con las nuevas modalidades de contrataciones y de poder proteger al consumidor y al proveedor. El surgimiento del comercio electrónico se debe gracias a la creación de nuevos medios de intercambio de bienes y servicios a través de una plataforma virtual.

El internet ha revolucionado las maneras tradicionales que los comerciantes utilizaban para su intercambio de bienes y servicios, este

medio ha permitido que la publicidad de sus productos aumente, la comunicación con sus clientes y los bajos costos de transacción ha sido una de las ventajas más significativas que se han obtenido gracias al internet (Leyner, 2000).

El comercio electrónico es la compra y venta de un servicio o producto, con el fin que el consumidor obtenga el bien o servicio y el proveedor el dinero por el producto vendido. La obtención de estos productos como su mismo nombre lo dice es mediante uso de la tecnología y su principal ventaja es la celeridad que se hacen las transacciones.

6. Beneficios del Comercio Electrónico

Los beneficios del comercio electrónico favorecen a los empresarios y a los consumidores, en dos materias específicas, en la agilización de tiempo y en la forma rápida de adquirir sus productos.

Algunas ventajas que presenta el comercio electrónico para las empresas es que con el marketing personalizado crea un mercado más competitivo ya que está disponible a cualquier hora del día y al mismo modo al disminuir los ciclos de producción abre a la posibilidad de igualdad entre los clientes.

Como ventaja para el comprador, es que el comercio electrónico al implementarse un catálogo permite al comprador obtener un producto que no está a su alcance o que no es fabricado en su país o localidad. Para la mayor comodidad del consumidor, en el comercio electrónico ya no realiza el

desplazamiento de un lugar a otro para la realización de la compra ya que todo se realiza a través de la utilización de un ordenador en cualquier parte del mundo (Vigo, 2005). Al optar por este medio los consumidores ahorran dinero y tiempo, ya que todo este trámite por así llamarlo se realiza tras un ordenador.

Las empresas están concentradas en el comercio electrónico por una simple razón, es que este medio va incrementar sus ganancias y adquirir más consumidores. El comercio electrónico permite que las empresas aumenten sus ventas y reduzcan sus costos, adquiriendo más consumidores, además las empresas pueden asociarse con nuevos proveedores haciendo crecer a sus empresas de una manera más competitiva (Schneider y Gary, 2004). El uso del comercio electrónico genera lealtad con los clientes al momento en que las empresas ofrezcan una buena experiencia al comprar un producto.

SUB-CAPITULO II: EL CONTRATO ELECTRÓNICO

1. Definición

A finales del siglo XX e inicios del siglo XXI la globalización trajo consigo el cambio de la economía, uno de esos cambios fue la contratación electrónica, sin embargo, la tecnología no debe ser considerada una revolución en la manera en cómo realiza los cambios a las cosas, sino como una nueva oportunidad para el crecimiento de las comunicaciones y la facilidad en cómo se realiza las transacciones.

Es decir, la nueva era de la tecnología no cambia el fondo ni la forma en cómo se realizan los contratos de compra venta y las prestaciones de servicios, estos siguen teniendo sus características y sus formas de aplicarse. Aunque hayan surgido nuevas formas de realizar negocios o contratos sin nominación, formas nuevas de realizar pagos, seguridad, etc., seguirán surgiendo muchos más métodos y sobre todo tecnología (Silva, s/f)

La característica esencial de todo contrato es el convenio de voluntades, a través de este acuerdo se pueden crear, transmitir o extinguir derechos y obligaciones para las partes (López, 2010), es decir las partes realizan un contrato donde ambas se comprometen a cumplir con lo acordado en la relación patrimonial.

El contrato electrónico desde un sentido estricto se puede perfeccionar con el solo intercambio que se realizan mediante un medio electrónico es decir de ordenador a ordenador (Márquez y Españés, 2005). Pero estos contratos electrónicos no solo se pueden realizar dar a través de un ordenador, sino que esta noción de contrato electrónico es mucho más amplia, ya que estos contratos pueden realizarse a través de cualquier medio tecnológico que no implique realizarse de manera física entre ambas partes.

Un contrato electrónico puede ser considerado como un acuerdo de voluntades que existe entre dos personas donde ambas se comprometen a una prestación ya sea de dar, hacer o no hacer, y sobre todo se caracteriza porque se realizan a través de una plataforma virtual (Pérez, 2004)

Específicamente el contrato electrónico viene hacer lo mismo que un contrato convencional, con la única diferencia que los acuerdos no se realizan en una hoja con la firma de los participantes, sino que todo se hace a través de un medio electrónico en donde ambas partes tanto como la que se obliga y la que adquiere derechos no se ven físicamente, sino mediante un medio tecnológico.

El comercio electrónico está conformado por la oferta y la aceptación de los productos o servicios que se realizan a través de la contratación electrónica mediante dos o más ordenadores informáticos o terminales informáticos (Matéu, 2000). El comercio electrónico trabaja de la mano junto con la

tecnología para que estas vías de comunicación vía internet puedan ayudar a la realización de estas transferencias.

Todos los autores antes mencionados, tienen en común una característica especial del contrato electrónico, que se realizan a través de un medio electrónico, sin este medio la contratación electrónica no existiría, es por eso que la tecnología junto con los contratos electrónicos camina de la mano. Esta es la única característica que diferencia al contrato electrónico del contrato convencional, ya que ambos contratos tienen un único fin que es crear, regular, modificar o extinguir derechos y obligaciones en una relación de dos personas, en este caso mediante un contrato virtual.

2. Principios Generales de la Contratación Electrónica

a. Autonomía de la Voluntad

Es uno de los principios que rige la realización de los contratos tanto electrónicos como los convencionales, este permite a los consumidores tener el poder para celebrar contratos y establecer sus propias reglas, que serán cumplidas por ambas partes (Torres, 2010).

La autonomía de la voluntad es uno de los pilares fundamentales para que se produzca la contratación electrónica, es a partir de la manifestación de voluntad que los participantes del contrato se obligan a cumplir con lo acordado en el convenio.

La autonomía de la voluntad consiste en la facultad que tiene el legislador sobre las personas que realizan contratos, dándoles el poder de poder establecer sus relaciones patrimoniales, creando actos jurídicos (Ospina, 1998)

b. Buena Fe

Es un principio primordial en todas las legislaciones y está considerado dentro de los principios generales del derecho, y que por ende sin la presencia de este en alguna manifestación legal, todo sería declarado nulo (Spota, 1957). La buena fe implica lealtad, que cada una de las partes que empiece la relación jurídica debe de tener, ayudando de esta manera a que cada una de ellas en la celebración del negocio cumplan con la obligación moral de cumplir con lo pactado (Valencia y Monsalve, 2010).

Un acto jurídico que no tenga buena fe en alguna de sus partes debe ser declarado nulo, ya que este principio implica no solo lealtad sino también responsabilidad al momento de la realización del acto, para que ambas partes queden satisfechas.

Como ya se ha venido diciendo el principio de buena fe no es exclusivo solamente para la formación de contratos electrónicos, sino también para todos los actos jurídicos civiles que existan, las partes deben cumplir a cabalidad este principio, independientemente del medio en que realicen el negocio (Gómez, 2004).

c. La Neutralidad Tecnológica

La neutralidad tecnológica es considerada como el principio esencial de la contratación electrónica, es la capacidad que todas las normas reguladoras del comercio electrónico deben tener, para que no solo se regule a las tecnologías existentes sino también a las futuras, sin la necesidad de que existan complicaciones o cambios para su aplicación (Illescas, 2001).

Este principio tiene como fin fundamental que todas las reglas del comercio electrónico estén acorde con los hechos y las situaciones que se puedan presentar es decir que pueda realizarse una interpretación realista, es así como las regulaciones actuales del comercio virtual siempre tienen que estar acorde con las tecnologías que están por desarrollarse (Ibañez y Rincon, 2007).

Entonces este principio pretende que las normas del comercio electrónica creadas hasta el momento, puedan tener vigencia para aquellas tecnologías futuras, es decir que se puedan emplear sin ser modificadas, lo que se pretende a través de esto es que el derecho de un comercio electrónico sea perdurable en el tiempo, y que pueda existir el avance de nuevas modificaciones tecnológicas sin que la normativa se vea afectada.

3. Naturaleza del Contrato Electrónico

El estudio que realiza la doctrina sobre la naturaleza jurídica de los contratos electrónicos aún es muy diverso, es por eso que en este apartado los

autores dividirán en dos teorías claves para determinar la naturaleza del contrato electrónico:

A. El contrato electrónico como contrato de Adhesión

Para los autores el contrato electrónico es un contrato de adhesión ya que al momento de la realización de la compra de algún bien o servicio mediante la plataforma virtual la parte que recibe la oferta, solo tiene el deber de aceptarla o rechazarla según los intereses que tenga, sin tener la posibilidad a que posteriormente pueda modificar su voluntad primigenia.

Es decir que para esta teoría el contrato electrónico que se celebra entre el ofertante y la parte que acepta ya está determinado con sus términos y condiciones, establecidas con anterioridad mucho antes de que el comprador reciba la oferta, es por eso que al consumidor solo le queda aceptarla o no aceptarla, sin tener la posibilidad de posteriormente cambiar los términos del contrato ya realizado.

En los contratos electrónicos sus condiciones y términos no siempre se encuentran en el contrato, pueden encontrarse en otro apartado de la plataforma virtual en el cual se realiza la compra, donde es muy necesario leerla, y si en caso se encuentren en el mismo contrato el formato e letra es muy pequeño.

Los contratos electrónicos por adhesión por sentido común son totalmente diferentes a los que se realizan físicamente en un papel y con el formato que ambas partes acuerden, para estos contratos las legislaciones si han creado leyes que protegen a las partes, pero estas reglas no se adecuan a los problemas que puedan suceder en un contrato electrónico, ya que aquí la parte que recibe la oferta no manifiesta su total voluntad. Por decirlo de alguna forma se ve obligada a aceptar o rechazar la oferta, sin tener ningún conocimiento previo de lo que comprara, y este es el principal problema ya que si no hubo un conocimiento previo, se obligó a aceptar el bien o servicio por el simple hecho de su necesidad, sin su consentimiento completo, y si no hubo consentimiento el contrato nunca existió. (De la Maza cit. por Arcos, 2012).

B. Teoría del contrato electrónico como Contrato entre ausentes

Existen contratos entre presentes y contratos con ausentes, la primera figura función para aquellas personas que tienen una relación jurídica y se encuentran en el mismo lugar, a contrario sensu el contrato entre ausentes se realiza con personas que se encuentran en lugares distintos (Zepeda, 2016).

Los contratos entre presentes tienen como característica esencial que se conoce la aceptación inmediatamente después de haber sido dada, mientras que los contratos entre ausentes, la aceptación es conocida después de un trascurso de tiempo de haber sido formulada

(Alessandri, 1990). Existen dos diferencias abismales entre un contrato entre presentes y un contrato entre ausentes, que es el tiempo de la aceptación, en un contrato entre presentes la aceptación es conocida por la otra parte al momento en que esta se emite, no existe un lapso de tiempo para que esta información sea conocida, caso contrario es el de un contrato entre ausentes, ya que la aceptación no es conocida inmediatamente por la otra parte, existen lapso de tiempo para que la parte interesada pueda saber si la aceptación es emitida o no.

El contrato entre presentes entonces es aquel en el cual no debe existir un lapso de tiempo para darse a conocer la aceptación, es decir que el conocimiento de esta aceptación se da inmediatamente. Pero hablamos de un contrato electrónico donde la etapa de la aceptación y de la oferta se da mediante un sistema electrónico, y a distancia, es decir entre personas ausentes, donde no existe la creación ni intercambio de ningún documento escrito (León, 1991), y con la principal característica de que la parte que acepta la oferta no puede realizar modificación alguna.

Para el derecho comparado, establecer que el contrato electrónico es un contrato entre ausentes es la regla general, pero como toda regla tiene su excepción, en este caso no se puede considerar un contrato entre ausentes aquellos realizados a través de videoconferencias o mediante los salones de chat, ya que estos son considerados como

contratos entre presentes (Zepeda, 2016). Es claro entonces determinar que no todos los contratos que se realicen mediante algún medio tecnológico deben ser considerados como contratos entre ausentes, y sobre todo no todos los contratos se pueden realizar mediante una plataforma virtual ya que hay contratos que se necesitan necesariamente realizarse con todas las solemnidades que la ley pide para un contrato convencional.

Después de haber establecidos las dos teorías que surgen sobre la naturaleza de un contrato electrónico, los autores llegaron a la conclusión de que un contrato electrónico puede ser considerado como un contrato de adhesión y de personas ausentes, porque presenta las dos características que distingue a cada uno de los contratos antes mencionados.

Un contrato electrónico es un contrato de adhesión ya que la parte que recibe la oferta y la acepta ya no puede posteriormente realizar ningún tipo de modificación al contrato donde sus términos y condiciones fueron realizadas mucho antes de que la oferta llegara. Es por eso que es de adhesión, ya que el que va a comprar se adhiere al contrato que ya está establecido sin cambio alguno.

Pero por otro lado también es un contrato entre ausentes, ya que la aceptación llega después de haber pasado un lapso de tiempo, es decir no llega de manera inmediata, por el mismo hecho que se

realiza mediante una plataforma virtual donde las partes se encuentran en lugares totalmente distintos.

4. Teoría de la Autonomía Privada de la Voluntad

La autonomía privada de la voluntad es considerada como un principio básico para el Derecho Contractual, su valor se fundamenta en la manifestación de la libertad de la persona y que está determinada dentro de la ley positiva, este poder permite que las personas manifiesten y regulen libremente sus intereses, preparar los derechos subjetivos y convenir negocios jurídicos, pero el hecho de ser considerada uno de los principios fundamentales del Derecho Civil, no es absoluta y contiene ciertas restricciones establecidas en la ley y otras que nacen de las situaciones de hecho. (Hernández, 2012).

La autonomía de la voluntad en un sentido general se define como el poder de independencia de la persona, es decir en el ámbito de la libertad de la persona, para ejecutar los derechos y facultades, es así que la autonomía de la voluntad es considerada como el poder que se le reconoce a las personas para que puedan ejercer sus facultades, ya sea dentro del ámbito de su libertad como sujeto de derecho, o para la creación de reglas dentro de una relación o para sí (De Castro y Bravo, 1972).

4.1. Autonomía Privada de la Voluntad como Principio General del Derecho en el ámbito de las obligaciones contractuales

El negocio jurídico nace de la manifestación de voluntad del hombre con un propósito jurídico y surge como una expresión que reconoce a la autonomía privada como aquella que produce efectos jurídicos, es así como el negocio jurídico se convierte en el fundamento principal de la autonomía de la voluntad (Rivera, 2004).

Dentro de toda la escala de hechos y actos jurídicos que generan obligaciones, en donde toma una participación importante la voluntad de los particulares es en el contrato ya que su elemento característico es el consentimiento (Hernández, 2012), donde las partes expresan libremente su voluntad para llegar a un acuerdo.

La voluntad en el plano contractual tiene su origen en la Escuela del Derecho Natural, por el sentido de que no existe un modo tan natural como el de tomar en cuenta la voluntad de la persona que transfiere su derecho y el cumplimiento de la promesa hecha (Rivera, 2004). Entonces podemos concluir diciendo que la voluntad que la parte realiza le da nacimiento a la relación jurídica y por lo tanto al vínculo obligacional del contrato.

La autonomía de la voluntad privada tiene un sentido amplio que se divide en dos partes. La primera por el poder atribuido a la voluntad sobre la creación, modificación y extinción de las relaciones jurídicas y la segunda sobre el poder de la voluntad respecto al uso, goce y disposición de los poderes, derechos subjetivos y facultades. Estas dos clasificaciones se determinan alrededor de las figuras típicas del derechos, la primera se

puede considerarse como autonomía privada en sentido estricto, por estar referida al negocio jurídico y la segunda se determina dentro del ámbito de ejercicio de los derechos subjetivos (Gallardo, 2004).

Desde esta perspectiva podemos decir que la autonomía de la voluntad tiene dos sentidos, una como creadora de normas jurídicas dentro del ordenamiento jurídico y la otra como creadora de relaciones jurídicas reconocidas por el derecho.

Pero en la realidad la autonomía de la voluntad solo es considerada como creadora de una relación jurídica, porque se le reconoce como un poder individual de la persona, y que tiene como centro de eficacia su propia autonomía. Por lo tanto, la autonomía de la voluntad es un poder que crea, modifica o extingue relaciones jurídicas, y es donde nace la autonomía privada, pero no solo se centra en la creación, extinción o modificación de las relaciones jurídicas sino también en establecer el contenido del negocio jurídico que se va a celebrar (Hernández, 2012).

La libertad de elegir el tipo contractual, es una consecuencia del principio de autonomía de la voluntad, es la voluntad de las partes la que determina el contenido del contrato, es por eso que su interpretación manifiesta netamente la intención de ellas. Las partes tienen la libertad de crear los efectos del contrato que van a celebrar, además la forma en como el contrato se va a constituir y establecer el objeto (Vergara, 2003).

4.2. Libertad de Contratar y Libertad Contractual

En el sistema de Contratación Civil, la autonomía de la voluntad se clasifica en la libertad de contratar y libertad contractual.

La libertad de contratar o libertad de conclusión otorga la facultad a las partes de celebrar o no un contrato, y si lo realiza la libertad de elegir con quien contrata según sus intereses. Por otro lado, la libertad contractual o llamada también libertad de configuración interna, tiene como finalidad establecer de manera libre los términos y condiciones del contrato, pero tiene sus límites cuando se habla de la libertad, intereses y expectativas de la persona que realiza el contrato.

La libertad contractual se sintetiza fundamentalmente en la libertad de determinar la norma que regulará la relación contractual que será creada mientras que en la libertad de contratar existen dos posiciones, la primera que determina la libertad absoluta y el dirigismo total (Olivera y Lopez, s/f), aunque en muchos de los ordenamientos jurídicos se reconoce a la libertad con limitaciones.

La libertad absoluta para contratar descansa sobre la disposición de la igualdad de las partes, cuando al contratar limita su propia libertad, con la única finalidad de que se lleven a cabo los efectos del contrato.

La libertad contractual y el poder de autonomía privada tienen como fuente principal la ley, según el modo de Roussonianos, no se entraría en debate

entonces el límite del poder de la ley para restringirla o anularla (Picasso y Ponce de León, 1998).

5. Características del Contrato electrónico

Los contratos electrónicos ostentan las mismas características que un contrato convencional los cuales determinan sus particularidades según los modos en que las partes realizan la contratación (Dejo, 2014).

Es así que el contrato electrónico contiene las siguientes características que tiene un contrato convencional:

1. Consensualidad: Es aquel que se forma y se perfecciona con la simple voluntad de las partes contratantes.
2. Onerosidad: Todos los contratos deben tener un fin económico patrimonial.
3. Conmutatividad: El contrato es conmutativo porque genera derechos y obligaciones recíprocos para las partes que contratan
4. De ejecución inmediata o de tracto sucesivo

Ahora bien, las características mencionadas anteriormente equivalen a una comparación que existe entre el contrato convencional con el contrato electrónico, sus características también se forman dentro de una relación jurídica virtual, pero el contrato electrónico cuenta con sus propias características, y son las siguientes (Ramírez, 2012)

- a) Se realizan mediante una plataforma virtual
- b) No importa el lugar donde las partes se encuentren
- c) No necesita tener un registro en físico
- d) No queda registro en papel;
- e) Reducción del tiempo para la realización de las transacciones
- f) No pasan por un registro aduanero

6. Sujetos del Contrato Electrónico

El contrato electrónico se forma a través de los sujetos que lo realizan, y que a continuación pasamos determinarlos:

1. Los Usuarios: Son las partes que realizan el contrato virtual, y que tienen como objetivo principal formalizar y perfeccionar el contrato con sus declaraciones de voluntad a través del intercambio de mensajes electrónicos (Arias, 2005). Los usuarios son la parte más importante de la relación jurídica virtual, y no solo dentro de los contratos virtuales sino también en todas las relaciones jurídicas patrimoniales y no patrimoniales.

El consumidor es aquel que realiza un negocio para adquirir un bien determinado o un servicio, con el propósito de utilizarlo para sus necesidades (Gómez, 2004).

El consumidor no solo es el que adquiere algún bien para su beneficio, sino también para el uso profesional, y en ambos casos existe un

consumo, pero de estas dos concepciones solo se puede excluir a la persona que compra para vender y no para consumir (Velilla, 1998). Entonces a partir de este concepto se puede definir a un usuario que contrata para consumir y otro que compra para vender, aquí existen dos factores uno objetivo que determina la actitud del consumidor y otro factor subjetivo que es la finalidad que se le da al bien.

Podríamos decir entonces que en una definición general, el consumidor es aquella persona que ostenta derechos especiales, pero esta definición varía según la finalidad de la legislación en la que se toma en cuenta el comercio electrónico y que proteja al consumidor. Así como existe una diferenciación con el consumidor que compra para vender con aquel que compra para consumir, en las legislaciones existe dos nociones concretas, una que habla sobre el consumidor como cliente (Botana, 1999) y otra que habla del consumidor final (Bercovitz, 1992). Entonces un consumidor es considerado como aquel destinatario final en el mercado que se encuentre ya sea electrónico o el convencional.

Dentro de estas pautas anteriormente mencionadas se puede determinar que aquellos consumidores que contratan para adquirir bienes y servicios para posteriormente introducirlos al mercado no son considerados como destinatarios finales. (Nieto, S.F)

La persona no nace siendo un consumidor, sino que actúa como un consumidor, realizando diferentes actividades para adquirir bienes o servicios para su satisfacción personal.

2. El emisor de mensajes de datos: El emisor de datos puede ser una persona jurídica o física, que crean o envían los mensajes virtuales para la creación de la relación jurídica virtual.

El emisor está determinado por componentes que se explican en el siguiente cuadro:

Ilustración 1: Componentes

| Componentes | Explicación |
|-----------------------------------|---|
| Generación de un mensaje de datos | La generación de un mensaje de datos involucra la redacción del mensaje de datos, incluso, la redacción automática del mensaje de datos por medio de un agente electrónico sometido a control del emisor. |
| Envío de un mensaje de datos | El envío de un mensaje de datos, consiste en la actividad electrónica necesaria para proceder a la expedición del mismo hacia su destinatario, lo que sucederá “cuando el sistema de información del Emisor lo remita al Destinatario” (artículo 10 Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas). |
| Identidad del emisor | La identidad del emisor debe inferirse del texto del propio mensaje de datos generado o enviado. |
| Firma Electrónica | La Firma Electrónica podrá formar parte integrante del mensaje de datos, o estar inequívocamente asociada a este; enviarse o no en un mismo acto (artículo 16 de la Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas.). |

Fuente: Elaborado por (Villalobos, 2015)

7. Etapas del Contrato Electrónico

a. La Oferta

La oferta es aquella manifestación unilateral que una de las partes propone para la creación de un negocio jurídico bilateral, donde ambas partes se

obliguen a una prestación determinada. Para que pueda existir la oferta debe existir un negocio jurídico bilateral, donde exista una persona interesada en aceptarla.

La oferta es una declaración de voluntad recepticia hecha por una de las partes interesadas en la realización del contrato, a partir de este momento se guía el camino para la perfección del contrato y que finalice con la aprobación de la parte que recibe la oferta. (Perales, 2001). La finalidad de la oferta es que el destinatario emita su declaración de voluntad de manera positiva y que a partir de esta el contrato logre su perfeccionamiento.

En un contrato electrónico también existe una oferta para su perfección, con la diferencia que esta se realiza por medios electrónicos, donde se realiza la invitación a una persona para la creación de una relación jurídica virtual. Pero para la realización de esta oferta en el mundo virtual existen requisitos, el primero de ellos es que sea una oferta seria, donde exista la voluntad de realizar la convención, debe contener los elementos esenciales que todo contrato necesita, debe contener si es un contrato típico o atípico si la persona a quien va dirigida la oferta es determinada o indeterminada. (Carrasco cit, por Zepeda, 2016)

b. La Aceptación

La respuesta a la oferta se conoce como aceptación que es el acto por el cual se sigue la propuesta por parte de la persona o personas que reciben la oferta. La aceptación deber ser siempre después de haber sido manifestada

la oferta para que pueda ser efectiva. La aceptación es expresa o tácita, para la doctrina la aceptación se puede dar en silencio, esta modalidad no es aceptada en nuestra legislación.

En la contratación electrónica la aceptación debe ser de manera expresa, oralmente o escrita mediante un correo electrónico.

Otro requisito, es que la aceptación debe ser realizada inmediatamente después de haber sido recibida la oferta, para que pueda ser aprobada y a partir de aquí el contrato se perfeccione y empiece a generar obligaciones entre las partes que lo celebran, si la aceptación contiene una condición y es compleja volverá a considerarse como oferta.

8. Perfeccionamiento del Contrato Electrónico

El código civil Peruano en el artículo 1373 del Título II del Consentimiento, determina que el contrato es perfeccionado cuando la aceptación es entendida por el destinatario, es decir que determina la regla que debe seguir las personas que realizaran el acto jurídico, pero esta regla solo puede ser aplicada a un contrato que se realiza entre personas presentes, por el mismo hecho de que un contrato se perfecciona cuando ambas partes que se encuentran presentes aceptan los derechos y obligaciones que cada uno de ellos debe cumplir y respetar, manifiestan su voluntad en cada instante de la creación del contrato.

Pero esta regla no se utiliza para todos los contratos que existen en el Perú, ya que para un contrato electrónico que es un contrato que se celebra entre ausentes la regla es otra tal y como lo establece el artículo 1374 del código Civil peruano sobre Conocimiento y Contratación entre ausentes, que en su segundo párrafo establece que si un contrato se realiza a través de un medio electrónico se perfeccionara cuando se reciba el recibo de compra. Es decir un contrato electrónico se perfecciona simplemente cuando el que realizó la compra o la adquisición de un servicio virtualmente recibe el recibo de la realización de su compra, es decir la oferta y la aceptación que se establece para que un contrato entre presentes se perfeccione, no es aplicable, aquí la parte que compra solo se limita a adherirse a las cláusulas preestablecida y realizar la compra si su manifestación de voluntad y sin recibir una oferta primigenia.

Como ya se ha venido estableciendo, la perfección del contrato es aquella que da nacimiento al contrato, es la encargada de que a partir de la creación del contrato ambas partes de generen derechos y obligaciones que deberán ser cumplidas. Claro está que en la perfección del contrato existe el consentimiento de ambas partes para que el acto jurídico sea creado, es por eso que se realiza la oferta y la aceptación ya que a través de estas dos manifestaciones las partes emiten su manifestación de voluntad.

Para que un contrato electrónico cuente con la oferta y la aceptación, se debe realizar virtualmente, es decir que la oferta debe estar determinada en una plataforma virtual, a través de una declaración de voluntad realizada por

una persona y que debe estar dirigida a una o varios interesados en la oferta, planteando la celebración de un contrato. La aceptación igual que la oferta debe ser realizada por medios electrónicos, con la diferencia que el destinatario deberá de emitir su declaración de voluntad dando la conformidad a la oferta realizada. En la contratación electrónica existe un lapso de tiempo entre la realización de la oferta y de la aceptación, es por eso que para determinar la jurisdicción competente en caso de conflictos (Serrano, 2003), se debe especificar el momento de perfección del contrato y el lugar del mismo.

Todos los contratos se perfeccionan por la simple voluntad de las partes, pero algunos de estos contratos deben contar con una formalidad (Morales, S-F), así como lo establece el artículo 1352º del Código Civil Peruano que determina que los contratos se perfeccionan con el simple consentimiento de las partes, a excepción de los que necesitan regirse por lo que la ley determina, si estos no cumplen estas formalidades serán declarados nulos, caso contrario sucede con los contratos electrónicos ya estos al ser contratos entre ausentes y contratos de adhesión no se necesita de ninguna formalidad para realizarse ya que con la simple manifestación de voluntad el contrato es creado.

9. Teorías del Perfeccionamiento del Contrato Electrónico

Las teorías de la formación del contrato, tratan de explicar cuándo es que el contrato electrónico llega a ser perfeccionado, y el momento en que las obligaciones se empiezan hacer exigibles (Villalobos, 2015).

- a) Teoría de la Emisión: indica que un contrato electrónico se perfecciona en el momento en que el emisor emite su consentimiento.
- b) Teoría de la Expedición: indica que un contrato electrónico se perfecciona en el momento que se realiza la emisión del consentimiento y esta llega al destinatario.
- c) Teoría de la Llegada: manifiesta que el contrato se perfecciona en el momento que el destinatario recibe el consentimiento, aunque este aun no la haya revisado.
- d) Teoría del consentimiento: determina que el contrato electrónico se perfecciona en el momento que el destinatario conoce del consentimiento emitido por la otra parte.

10. Tipos de Contratos Electrónicos

Los contratos electrónicos se clasifican según el modo, el lugar y los sujetos que intervienen, es por eso que se puede clasificar de la siguiente manera (Ramos, 2013).

1. Por su ejecución

- a. Contrato de comercio electrónico directo: Este contrato permite que los bienes o prestaciones de servicios que no necesiten entregarse físicamente en caso de bienes y en caso de servicios que no se necesiten ser realizados por parte del prestador, sean entregados de manera virtual. La entrega puede ser inmediata o aplazada.
- b. Contrato de comercio electrónico indirecto: Al contrario del contrato de comercio electrónico directo, el contrato de comercio electrónico

indirecto requiere necesariamente que los bienes sean entregados físicamente y los servicios serán realizados de la misma manera y entrega es diferida.

2. Por la emisión de las declaraciones

- a. Contrato electrónico puro: Su mismo nombre lo dice, en este contrato las declaraciones de voluntad se realizan completamente de manera virtual.

Dentro de este contrato electrónico existen sub-clasificaciones

- 1. Contratos Reactivos: Son contratos que usan mecanismos diferentes a los comunes para la realización del contrato electrónico.
 - 2. Contratos interactivos: El medio en que la oferta se ejecute permitirá que el contrato se realice.
 - 3. Contratos “clic”: Este contrato necesita que la aceptante manifieste su voluntad a través del clic en el botón de “Acepto”
 - 4. Contrato “browe”: Aquí el contrato electrónico se perfecciona con el simple hecho que el aceptante ingrese a la página web.
- b. Contrato electrónico mixto: En el contrato electrónico mixto existe una combinación entre sistemas electrónicos y las manifestaciones de voluntad de manera física.

3. Por los sujetos que son parte del contrato electrónico
 - a. Contrato electrónico de consumo: Su propio nombre lo dice, será contrato de consumo cuando participen en su perfeccionamiento un consumidor o usuario.
 - b. Contrato electrónico mercantil: El contrato es mercantil cuando en la formación del contrato participen empresarios o profesionales.
 - c. Existe otra clasificación que divide a los contratos electrónicos según el medio de pago.
4. Por el objeto del contrato
 - a. Contratos de entrega
 - b. Contratos de entrega material
 - c. Contratos de entrega inmaterial
 - d. Contratos de prestación
 - e. Contratos de prestación instantánea
 - f. Contratos de prestación diferida

5. CONTRATOS INTELIGENTES – SMART CONTRACTS

Los Smart Contract es cualquier contrato que por sí mismo se ejecuta sin la participación de un tercero. Una de sus características de este contrato es que se escriben por medios de programas informáticos en vez del uso del lenguaje legal que se utiliza para los documentos que son impresos.

La consistencia del programa es que facilitara las reglas y las consecuencias del mismo modo que lo haría un documento legal de manera tradicional. Por otro lado se puede adquirir información o tomar la información para procesar

determinadas reglas que se establece en el contrato con el fin de encontrar una medida.

El concepto de los Smart Contracts surge en 1994 por el criptógrafo Nick Szabo, en la cual no se pudo poner en práctica, por lo que no se contaba con la tecnología necesaria, no como la que hoy en día existe.

La aplicación de los Smart Contracts en el mundo real, puede administrar los datos que se obtiene, pero si queremos pasar la barrera de lo antes señalado tiene poco alcance ya que si nos basamos en un futuro, ningún tribunal encontraría el modo de hacerlos cumplir o muy pocos apoyarían este método ya que conlleva a la estructura única de los términos de una transacción comercial.

Es importante dejar en claro que si bien es cierto este tipo de contrato puede cambiar al mundo pero a la vez es complicado para las autoridades que lo regulan; pues los Smart Contract permitirá la creación de versiones automatizadas que hagan que personas de distintos lugares se conecten y los medios de pagos se puedan llevar a cabo sin la necesidad de la participación de una empresa que sirva como intermediaria. Por otro lado las entidades que reguladoras se quedarían en la nada ya que no existiría detrás de estas una entidad legal.

Los contratos inteligente son autónomos y repetibles, ejecutándose en una base datos que es compartida y a la vez funciona como un libro para registrar las operaciones de compra y venta u otro tipo de transacción. Este libro es conocido con el nombre de Blockchain.

En conclusión el objetivo de los contratos inteligentes es permitir la participación de toda persona que tenga como fin realizar un negocio con desconocidos haciendo uso de la herramienta base que es el internet, sin la necesidad de un tercero como intermediaria, ya que estos tipos de contratos contarían con un software que haría una gran parte del proceso, como hacer también cumplir las promesas que se han realizado en el contrato, haciendo cumplir estas promesas contractuales sin la participación humana.

11. Efectos del Contrato Electrónico

Los contratos entre personas presentes producen efectos entre las partes cuando ambas se obligan a cumplir con los acuerdos determinados en el contrato en físico, de esta misma manera ocurre con los contratos electrónicos, que producen efecto entre las partes según las prestaciones acordadas (Dejo, 2014). Pero la diferencia radica cuando existe el incumplimiento de las obligaciones que existen entre las partes, en un contrato electrónico si alguna de las partes no cumple con la prestación acordada restringirá la participación del emisor dentro de la red, es decir que a través de una notificación que el emisor recibirá su página será bloqueada por el incumplimiento de la obligación, esta restricción será realizada por las entidades certificadoras que advierten el incumplimiento.

Los contratos electrónicos para el ordenamiento jurídico producen sus efectos cuando contienen todos sus requisitos, para su validez no es necesario que las partes acuerden celebrar el contrato por medios electrónico, siempre y cuando la ley no lo exija.

SUB-CAPITULO III: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ

1. La Infraestructura del Internet en el Perú

La infraestructura de Internet en el Perú está en pleno desarrollo, si bien es cierto se ha logrado grandes avances en el transcurso de los años se continuará invirtiendo tiempo y dinero para que se lleve a cabo una buena infraestructura en lo que respecta a las telecomunicaciones.

Las empresas tienen los mismos objetivos que son:

1. Hacer uso de la instalación de bandas anchas en las distintas regiones peruanas, para que sean beneficiados más localidades y estén tengan acceso a internet de manera gratuita.
2. Llegar a proporcionar internet gratis a más de 660 distritos pobres, sobre todo a los colegios, hospitales entre otros.
3. Aumentar la cobertura del internet a zonas rurales, ya que el principal objetivo es que el internet proporcionado sea igual de veloz que el internet de Lima.
4. El Perú está dando los primeros pasos sobre la aplicación del internet por lo cual es un terreno de abrir paso a varias oportunidades. Las oportunidades que se pueden lograr mediante el uso de esta herramienta, depende del comportamiento del consumidor.

2. Tipos de Consumidores en el Perú

Para poder hablar de los tipos de consumidores en el Perú, primero se tendría que hablar sobre el Código de Protección y Defensa del Consumidor vigente, donde el código considera proteger al consumidor final, la gran duda que surge es que para que un consumidor sea protegido basta solo con cumplir con las características del artículo IV del Título Preliminar del presente código.

Pues bien existen dos corrientes donde la primera habla sobre a quién se le debe proteger jurídicamente, señalando que debe ser al consumidor razonable y la segunda señala que debe ser protegido al consumidor medio.

- A. Consumidor razonable: En el Perú fue INDECOPI el que asumió el concepto, con lo que las normas de protección al consumidor se emplean para aquellos consumidores razonables o como se les llegó a dominar consumidores diligentes; al retroceder algunos años atrás en el 2008 se implementó tal categoría como una parte del concepto de consumidor mediante el Decreto N°1045, donde se encontraba protegido aquel consumidor que participaba en el mercado dependiendo de cómo se dieron los hechos o las circunstancias. El concepto de consumidor razonable se queda solo en una definición ya que en la realidad este consumidor no existe, este consumidor va más allá de un consumidor promedio (Durand, 2012).

Es decir que el consumidor razonable es aquel que entiende su proceso de consumo y a partir de sus responsabilidades busca información que analiza basándose en las características, ventajas o desventajas de un determinado producto o servicio.

En la actualidad este concepto no es muy entendible ya que es muy difícil aplicarlo en la realidad. Pues es verdad que al querer incluirlo en la realidad, sería algo discriminatoria ya que se espera un comportamiento que se basa en personas que son totalmente distintas ya sea por la clase social, clase económica o cultura. (Bardales, S/F). En el Perú al hablar de un consumidor razonable es hacer mención de una carnicería mental ya que resulta perverso imaginar a un consumidor razonable en estas condiciones de procesos volitivos de consumo.

- B. Consumidor medio: De manera general este consumidor vendría ser aquel que representa a un conjunto de consumidores. Así, mismo considera importante proteger al consumidor razonable y no al medio, por cuanto a su entender, al protegerse al consumidor medio, podrían darse situaciones en que el común denominador de los consumidores sea irreflexivo o absurdo. Al hablar de consumidor razonable y consumidor medio hace referencia de que el primero corresponde a una personal totalmente activo a fin de reservar sus intereses a diferencia del segundo viene ser el proveedor son aquellos que deben dar una información veraz al consumidor. (Bullard, S/F). El consumidor medio puede por sí solo tomar las decisiones de los demás consumidores frente a los proveedores

quienes tienen una información actualizada sobre los productos o servicios que se ofertan en el mercado.

3. Evolución del Comercio Electrónico en el Perú

El INEI dio a conocer la situación del comercio electrónico en el Perú es interesante ya que se ha desarrollado de una manera rápida y pronta a la vez. Pero para el uso se debe tener en cuenta las normas que respaldan al comercio electrónico en el Perú; por eso la INEI junto a INDECOPI ha favorecido a la sociedad otorgando normas y técnicas para el uso que tratan sobre el conocido código de barras y sobre todo el intercambio de datos.

Los organismos gubernamentales también han dado propuestas respecto a un marco jurídico que regule el uso de la tecnología, cabe resaltar que algunas de las propuestas no están del todo terminadas ya que se encuentran en discusión para su adecuada aprobación. Por lo que sabemos el comercio electrónico tiene un alcance general o universal. Todos aquellos que participen en el comercio electrónico empresas o socios comerciales, si el mercado electrónico tiene un mejor acceso se desencadenarán un sin fin de competencias de todas las partes del mundo.

Si tocamos el tema de telecomunicaciones en el Perú este ha traído consigo desde la década de 1990 que el país se encuentre tecnológicamente capaz de sobrellevar el comercio electrónico y si agregamos que la aceptación del comercio electrónico ha favorecido y a

impulsado que exista una mayor competencia abriendo paso a una mejor economía.

En el Perú ya existe un punto de vista respecto al comercio electrónico, porque el Perú acepto este medio de compras y que hoy en la actualidad ya los peruanos realizan compras electrónicas debido a las transacciones en apoyo de las entidades bancarias de nuestro país, pero esto no quita que el Perú no se encuentre asimilando y les cueste aceptar al comercio electrónico, ya sea por parte de las empresas o consumidores por las inseguridades que existe respecto a este tema. El Perú ha servido como experiencia para la expansión de las compras electrónicas haciendo uso como herramienta el internet.

Como manera de ejemplo; tenemos a los supermercados E. Wong que en su página de pedidos como soltura para sus clientes coloca 18,000 artículos. Pero para que realice la colocación de esa cantidad de artículos se puede decir de manera segura que ya existe experiencia en el campo de las compras electrónicas.

Según el INEI determinó que el internet ha tenido poca allegada en el Perú, debido a esto se ha dejado de lado a las compras por parte del consumidor y también por los proveedores, por eso como un objetivo principal se tiene que realizar estudios socioeconómicos para encontrar las necesidad y hacer las modificaciones adecuadas como también difundir el uso de este medio.

Existen proyectos que se han venido implementando al internet, pero al existir esto también existe una demanda de Extranet que consiste en la existencia de redes corporativas y menores redes interempresariales es por esto que se ha dado la necesidad de implementarlas. Pues si hablamos en el caso de Intranet se sabe que la AFP Nueva Vida ha podido lograr desarrollar y mejorar las comunicaciones con sus agencias y que compartan la misma base de datos.

A la falta de internet, anteriormente la información se remitía por correo o fax, ahora se ha podido lograr unos grandes cambios que es la aceleración de la información con agencias, así mismo dan respuesta inmediata es decir en tiempo real. Al ahorrar tiempo trae consigo ventajas y una mejor atención frente a los clientes quienes se sentirán más seguros al ser respondidos frente a sus dudas.

4. Tiendas de Comercio Electrónico en el Perú

El comercio electrónico o también llamada tienda online en el Perú ha venido desarrollándose dos tipos de tiendas en el Perú que son: Tienda Catalogo y Tienda Virtual.

La tienda catálogo es aquella que muestra los productos y servicios para el usuario con la finalidad que decida cual satisfacer sus necesidades, pero el consumidor no podrá realizar pedido ni el pago del producto ya que en estos caso la tienda proporciona alguna información para que el consumidor se comunique con el proveedor.

En el caso de la tienda virtual a diferencia de la anterior va permitir al consumidor a realizar pedidos de manera electrónica desde la propia página web. Usualmente este tipo de tiendas cuenta con carrito de compra, que permite al usuario en este caso el consumidor pueda añadir más de un producto que desee adquirir. Otra diferencia que se encuentra es que en esta tienda si existe la forma de pago, ya sea tarjeta electrónica de débito o crédito, PayPal y otros.

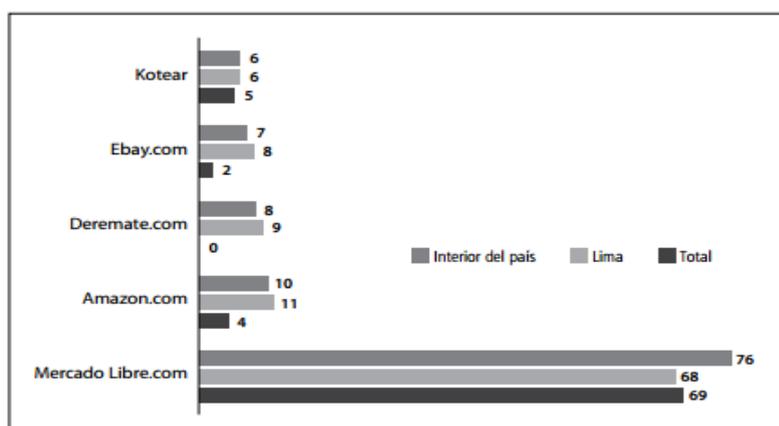
Pues bien si hablamos de las páginas que resaltan en la web peruana son IQuiero y Linio. El primero funciona como una tienda virtual, en donde se puede encontrar florerías, restaurantes, pastelerías y tiendas, como Rosatel, Duzka, Crisol, y se puede pagar en efectivo o con tarjeta de crédito (Gutiérrez, 2012).

La cámara de Comercio de Lima (CCL) en el 2012 afirmo los avances con el primer evento de comercio electrónico en el Perú que realizo denominado Cyber Monday. Como dato importante es que este mega evento duro dos días, con el fin de impulsar las compras electrónicas en el Perú.

La confianza que debe transferir las páginas web debe ser notoria para que lo consumidores no tengan miedo a obtener o realizar compras electrónicas. Con los mecanismos de protección implementados por las empresas en la venta de productos por intermedio de las páginas

electrónicas es fundamental ya que sin esos mecanismos no tendrían aumento de consumidores y tendrían una gran pérdida económica.

Ilustración 2: Tabla de porcentajes de páginas de Internet utilizadas en el Perú



Fuente: Elaborado por Ipsos Apoyo s/f

5. Marco Legal del Comercio Electrónico en el Perú

En el Perú existe el mercado libre basado en un sistema donde los bienes se determinan con el consentimiento entre el proveedor y el consumidor, por lo que es conveniente ser parte a la contribución del mercado o comercio electrónico, la existencia de la Comisión de Códigos de nuestro país ha realizado modificaciones y cambios a la vez para poder implementar normas que ayuden a eliminar los obstáculos.

Nos queda claro legalmente que el principal problema que existe en el comercio electrónico y también en las tiendas electrónicas es la carencia normativa que existe por este tema que ha venido dándose en el transcurso de los años, sobre todo a la preocupación que existe por los consumidores al verse enfrentados quizás a un fraude electrónico donde la principal

herramienta viene siendo el internet. Pues bien a pesar de ello las tiendas tienen que seguir buscando pautas con el fin de disminuir los riesgos del conocido fraude electrónico ya que si bien es cierto la delincuencia informática no tiene un tope o fin como se quiera llamar, ya que siempre encontraran distintos métodos que busquen burlar la seguridad de la web y que se logre dar el fraude. Por lo cual es necesario identificar las medidas de protección para que una tienda en línea logre salir adelante y causar la mayor seguridad ante sus consumidores.

Como característica principal de un negocio en línea es la lejanía del contacto físico entre el proveedor o consumidor, lo que causa temor ante las transacciones que pueden existir por parte del consumidor hacia el proveedor sobre todo si la información del proveedor es veraz. Pues esto ha hecho que los líderes del comercio electrónico busquen la manera de disminuir los riesgos del fraude electrónico. Según un artículo de la firma UniBul Merchant Services, el inicio contra la lucha del fraude que se da en el comercio electrónico, debe iniciar con la capacitación adecuada del personal de la determinada tienda en línea teniendo como tema los riesgos que pueden llegar existir y distintas formas de fraude, al poder tener conocimiento de este tema y las medidas que se llegan a tomar se podrá aumentar la seguridad en las operaciones que se den con el proveedor y consumidor (Piacente, 2011). Como una medida de seguridad, la tienda debería diseñar un proceso de verificación de fraudes que de algún modo consista en el aumento de sistemas con el fin de acortar los riesgos que pueden llegar a existir a consecuencia del fraude electrónico.

El adecuado sistema de gestión sobre la información que se recibe, se debe decepcionar y guardar todos los datos que se da en cada transacción, pudiendo servir como un documento probatorio en circunstancias que se dé un reclamo por medio legal.

Respecto a los medios de pago o herramientas tecnológicas que toda tienda virtual debe tener con el fin que pueda garantizar al usuario de la transacción tenemos a las tarjetas de crédito que la página web o tienda virtual permita. Por otro lado también se emplea un servicio de verificación para saber la dirección o ubicación con el fin de corroborar la dirección de la facturación que se ha otorgado por el cliente es decir corroborar la dirección o datos otorgados por el consumidor y saber que es su tarjeta de crédito a través de la comprobación de datos.

Es por eso que aparte de lo señalado en el párrafo anterior también se debe mantener las normas PCIDSS que en español quiere decir Industria de Tarjetas de Pago – Estándares de Seguridad de Datos que incluyen un conjunto de requisitos para la gestión de la seguridad, arquitectura de red y diseño de software como otras medidas de protección.

La Constitución Política que en su Artículo 58° manifiesta, que es el estado quien participa en la orientación del crecimiento del país contribuyendo en las áreas de salud, educación, seguridad, servicios e infraestructura como también en la promoción de empleo, permitiendo a distintas empresas ser parte del mercado. Dado a la mundialización de la economía, la entrada de los mercados se ha inclinado a los medios electrónicos con el fin de cumplir

con la necesidad de la empresa o alguna actividad productiva ya sea pequeña o grande.

Por otro lado, al haber abordado a la constitución es necesario hacer mención del Artículo 59° donde manifiesta que el estado es generoso brindando oportunidades de progreso a aquellos sectores que han sufrido por distención, promoviendo de este modo a las pequeñas empresas en todas sus características.

Una de las ventajas que gracias al comercio electrónico trajo consigo es que la oferta llega a todos los consumidores de distintos países; esto de la mano del Artículo 61° de la Constitución que manifiesta lo siguiente que el estado cumple con facilitar la libre competencia, lidiando con todo que la limite. Como intereses principales del estado es promocionar a los mercados basándose en la legislación peruana donde se debe regular y garantizar la integración a la economía mundialista para poder lograr un aumento económico en nuestro país.

En nuestro país por el crecimiento y desarrollo tecnológico fue necesario regularla mediante Decreto Supremo 013-93-TCC (Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones), que fue publica el 06 de mayo de 1993, donde en sus disposiciones generales se consideró a las telecomunicaciones es necesario para impulsar el desarrollo, por la modernidad que nos rodea con fin de impulsar la libres competencias donde los usuarios usen los servicios que ofrece las telecomunicaciones.

En el Decreto Supremo N-005-98-MTC del mes de marzo de 1998, fueron modificados algunos dispositivos, en la Ley de Telecomunicaciones donde se incorporó el servicio multimedia, servicio audiovisual, basado en un sistema de banda o dispositivo con un fin que es el negocio, seguridad y entretenimiento.

Tenemos al Decreto Ley 25868 que habla sobre la protección jurídica del Software.

Decreto Ley 681, que regula los archivos informáticos que fue ampliada por un Decreto Legislativo 827, que el objetivo es regular el determinado uso de las tecnologías que aportan en materia de archivos de documentos electrónicos como finalidad de darle un valor legal.

Ley N° 27291 que regula el uso de medios electrónicos para la manifestación de la voluntad y el uso de las firmas electrónicas.

Ley 27310 donde se modifica el Artículo 11 de la Ley 27269 (Ley de Firmas y Certificados), existiendo una validez legal de los certificados que son emitidos por entidades extranjeras.

Ley 27429 Ley de Notificación mediante Correo Electrónico, que modifica el Artículo 163° del CPC., que da validez a la notificación por Correo Electrónico.

Ley 27309 de los Delitos Informáticos que señala que aquel que restringe una base de datos, sistema o red de computadoras para alterar o modificar el contenido en la base de datos será reprimido con pena privativa no mayor de dos o prestación de servicios.

Aquel que daña o destruye información la pena será tres años de pena privativa de libertad y cuando la información es privilegiada u obtenida en función a su cargo será pena privativa de libertad de cinco años o aquel agente que pone en peligro la seguridad nacional.

En el Perú existe un marco regulatorio para el comercio peruano que se encuentra en la Ley 27269 Ley de Firmas y Certificados Digitales, esta normativa se usa en las firmas electrónicas que son utilizadas en un mensaje de datos pudiendo identificar a quien firma garantizando su autenticidad, veracidad e integridad del documento electrónico como como manifiesta el artículo dos de la ley señalada líneas arriba.

Para la acreditación de la validez existe un elemento clave para la operación que se lleve a cabo que es la firma digital. Para poder identificar total y eficazmente las partes que nacen por intermedio de la red o internet, existiendo personas o usuarios que manifiestan voluntades por intermedio de los medios electrónicos por lo que hay también personas que trabajan para las tiendas que intentan generar para los consumidores confianza; el Perú aprobó la ley de Firmas y Certificados Digitales Ley N° 27269 y su modificatoria la Ley N° 27310. (Peláez, S/F). Este medio otorga la identificación veraz y plena de las partes dentro de la herramienta base para la realización de dichas operaciones en línea donde la herramienta viene ser el internet.

Las personas se encuentran en constante manifestación de voluntades que hacen uso del medio electrónico, al tomar conocimiento de esto el Perú tomo medidas que permiten tener una confianza en el medio electrónico; pues bien, se aprobó la ley de Firmas y Certificados Digitales N° 27269 con su modificatoria N° 27310.

Su finalidad u objetivo es regular el uso de firmas electrónicas con la validez y eficacia como si fuera una firma manuscrita u una análoga que sobrelleve la manifestación de voluntad y también la identificación de la persona.

En el Perú también existe una segunda normativa que es la Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor del INDECOPI para correo electrónico y el proyecto de ley que declara como derecho fundamental el acceso irrestricto y gratuito a los servicios de Internet.

Al hablar de la Ley 29571 implica tener una ideología basada que para tener un beneficio debe existir una mayor protección de los derechos con las participaciones de las distintas instituciones del estado que implique también la participación de la sociedad y empresas bajo la autoridad Nacional.

Al ser una norma integradora y de una lectura prácticamente obligatoria es el inicio para el conocimiento de los derechos de los consumidores y como ejercerlos, a la vez ayudara informar sobre las disposiciones que se basen en la protección y la relación que exista entre el proveedor en nuestro país que es el Perú.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se describirán todos los aspectos metodológicos que serán empleados para el desarrollo de la investigación.

Aquí se abordará el diseño de la investigación; los documentos que formarán parte de la población a estudiar para el desarrollo del análisis; métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, además del procedimiento para la utilización de toda la información recabada para el desarrollo del estudio.

3.1. Diseño de la investigación

La presente investigación ha sido elaborada con un diseño exploratorio-descriptivo y propositivo. La investigación es exploratoria porque permitió que los investigadores se familiarizaran con el tema propuesto, a medida que fueron recolectando la información.

Es de tipo descriptivo porque desde el análisis efectuado sobre las referencias teóricas y legislativas de diversas fuentes doctrinarias se analiza la situación actual del Comercio Electrónico, describiendo sus características, principios y límites.

La investigación es propositiva ya que se realizara una propuesta con la finalidad de regular al Comercio Electrónico en el Perú.

3.2. Población y Muestra

Al ser una investigación descriptiva, la población seleccionada para el análisis será de tipo documental, y se sustentara a través de los materiales descritos a continuación:

1. Ley 2726 - Ley de Firmas y Certificaciones Digitales; donde garantiza la autenticidad del que firma y la validez de los documentos electrónicos.
2. Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor; donde se busca regular la actividad comercial en relación a los consumidores y sobre todo la defensa de nuestros derechos.

3. Ley N°. 2002-67 de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ecuador).
4. Proyecto de Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. (Chile)

3.3. Métodos , técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Métodos de recolección de datos

Tabla 1: Métodos

| METODO | JUSTIFICACION |
|--------------------|---|
| Analítico | El método analítico permitirá explorar toda la información normativa, Teórica y experimental, que permitirá a los autores poder determinar los puntos clave para el desarrollo de la investigación. |
| Descriptivo | El método descriptivo permitirá especificar las particularidades de las materias relacionadas con el objetivo de la investigación, para poder determinar las medidas necesarias según las circunstancias que lo ameriten, con el propósito de instruir al lector. |
| Sintético | El método sintético a través de la ayuda de organigramas, cuadros sinópticos, mapas conceptuales, conceptos permitirá reformar todo el análisis teórico hecho por autores con la finalidad que los lectores obtengan información didáctica y breve. |
| Deductivo | El método deductivo permitirá elaborar la conclusión mediante el uso de las preposiciones utilizadas en la investigación, |

| | |
|--|---|
| | con la finalidad de utilizar el desarrollo teórico con la realidad en donde se pretende aplicar la investigación. |
|--|---|

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Técnicas de recolección de datos

Tabla 2: Técnicas

| TECNICAS | JUSTIFICACION |
|----------------------------------|---|
| Acopio Documental | La técnica de acopio documental permitirá recolectar a través de revistas, libros, textos, documentos de internet, la información necesaria para la realización de la investigación |
| Gestión de la Información | La técnica de gestión de información permitirá perfeccionar los implementos bibliográficos con los que cuentan los investigadores. |
| Análisis Documental | La técnica de análisis documental permitirá sintetizar la información recolectada en el acopio documental, con sus referencias para empezar a desarrollar la investigación. |

| | |
|----------------|--|
| | |
| Fichaje | La técnica de fichaje permitirá seleccionar conceptos y definiciones que serán importantes y fundamentales en el desarrollo de la investigación. |

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Instrumentos de recolección de datos

Tabla 3: Instrumentos

| INSTRUMENTOS | JUSTIFICACION |
|----------------------------|--|
| Hoja resumen | El instrumento de hoja de resumen permitirá sintetizar toda la información que resulte útil para la investigación. |
| Fotocopias | El instrumento de fotocopias permitirá tener la información necesaria que ayude a la investigación en físico. |
| Carpetas de archivo | El instrumento de carpetas de archivo permitirá guardar la información recopilada de referencias electrónicas. |

Fuente: Elaboración propia

3.4. Procedimiento para la recolección de datos

El procedimiento de la recolección de datos se realizara con los instrumentos, técnicas y métodos mencionados anteriormente, además de ellos con la colaboración de los investigadores y la información recolectada que forma parte de la investigación.

3.5. Análisis estadístico e interpretación de datos

El análisis y la interpretación de datos se realizarán a base del esquema que se explica a continuación, el mismo que está asociado a cada uno de los objetivos propuestos como fines específicos para el desarrollo del estudio.

Tabla 4: Análisis del objetivo específico N°1

| Describir un marco doctrinario y normativo sobre el Comercio Electrónico y la contratación electrónica. | | |
|--|----------------------|---------------------------------|
| Comercio Electrónico | Contrato Electrónico | Comercio Electrónico en el Perú |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Análisis del objetivo específico N°2

| Describir los mecanismos que existen en la legislación comparada que protegen a los consumidores. | | |
|--|---|--|
| Derecho de Retracto | Derechos Especiales en Materia de Información | Derecho de Materia en Formación del Contrato |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Análisis del objetivo específico N°3

| Analizar la problemática de la contratación electrónica para medir la percepción en el consumidor final. | | |
|---|--|---------------------|
| Demora en la entrega final del producto | Defectuosidad en el producto entregado | Publicidad Engañosa |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Análisis del objetivo específico N°4

| Elaborar (Alternativas legales) para una adecuada protección al consumidor en el ordenamiento jurídico nacional | | |
|--|--|--|
| Regulación del Derecho de Retracto | Sintetizar una sola normativa para los consumidores electrónicos y Consumidores convencionales | Establecer derechos y obligaciones específicas para los proveedores y los consumidores |

Fuente: Elaboración propia

3.6. Hipótesis

Si se perfecciona el Contrato Electrónico en el Perú entonces se obtendrá una mayor protección jurídica en favor del consumidor.

3.7. Criterios Científicos

En la presente investigación se ha considerado los siguientes criterios de rigor científico.

Valor veritativo: Se estableció con veracidad la interpretación de los resultados obtenidos en el análisis de la doctrina.

Consistencia: La confianza y seguridad de los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación.

Neutralidad: La presente investigación ha sido desarrollada con imparcialidad y calidad, ya que los resultados obtenidos cuentan con la veracidad necesaria sin beneficiar ni perjudicar a ninguno de los intervinientes.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se sintetizarán todos los elementos sometidos a análisis, de manera que puedan ser de fácil reconocimiento para los lectores; ello se realizó con apoyo los instrumentos determinados como población de estudio.

Además, una vez efectuada la descripción de las características resaltantes de cada documento, los tesisas han procedido a argumentar en favor de la teoría que proponen como idónea, tanto con apoyo doctrinario, como con apoyo empírico obtenido de los resultados visibles en otros estados o conjunto de estados.

5.1. Resultados

La definición del comercio electrónico ha variado con el paso de los años y el avance de la tecnología, aunque esto entra en discusión ya que para algunos autores el comercio electrónico sigue siendo el mismo, con la diferencia que ahora se adapta a los nuevos medios de comunicación virtual.

Para los investigadores esta teoría se encuentra errada, ya que conforme a la investigación que se ha realizado, se ha podido determinar que ha mediado del siglo XIX e inicios del siglo XX el comercio electrónico solo se utilizaba para la realización de transacción con autorización a través de expresiones delimitadas.

Pero a medida que el acceso al internet empezó a tener acogida por cientos de personas en el mundo entero, lo que antes era considerado un acceso limitado y exclusivo al E.Commerce, se empezó a visualizar como un comercio abierto y accesible para todo el mundo, es a partir de aquí que se empezó a crear nuevos accesos de contratación electrónica a través de las vías de internet, mucho más rápidas y baratas.

Conforme la tecnología avanzaba se ha podido determinar que el comercio electrónico empezó a crecer, y a llegar a más partes del mundo, es así como se crearon las páginas web, una plataforma que en la actualidad se ha vuelto exclusiva para la venta de bienes y servicios virtuales.

En los países donde el Comercio Electrónico tiene más acogida, se vieron en la obligación de crear normativas que regularan las reglas específicas para que el comercio electrónico sea seguro, y protejan al consumidor.

En el Perú la regulación de una normativa exclusiva para el Comercio Electrónico a un no es una realidad, a diferencia de la Ley electrónica de España, Chile y Ecuador que si cuentan con una legislación para la protección del Consumidor. En nuestro país el Comercio Electrónico aún se encuentra en desarrollo y da índices de un crecimiento potencial año a año.

Pero este crecimiento avanza cada día más con el avance de la tecnología, y urge la regulación de una normativa para la protección del consumidor electrónico, las reglas de contratación electrónica, los requisitos para el perfeccionamiento del contrato y sobre todo la obligación de los proveedores. Si bien es cierto en nuestro país contamos con la Ley N°29571 “Código de Protección y Defensa del Consumidor” que regula los derechos fundamentales del consumidor y los principios y obligaciones del Comercio en el Perú, pero esta ley no determina las reglas específicas que se necesita para una protección en la Contratación electrónica a diferencia de la regulación de la ley Electrónica Chilena y la ley de Ecuador, que siendo países latinoamericano han logrado un gran avance al regular al comercio Electrónico dentro de su normativa legal, y gracias a esto su economía ha crecido a pasos agigantados, y la Ley N°27269 “Ley de Firmas y Certificados Digitales”, que no necesariamente regulan una protección para los

consumidores electrónicos sino que regula las reglas para la autenticación de los documentos virtuales.

En Chile se regula el derecho al Retracto en los contratos electrónicos, mientras que en Ecuador su ley obliga a los proveedores a brindarle una información clara y precisa mediante la publicidad de la realidad del producto o servicio que va adquirir, además fomenta el derecho a la formación del consentimiento al igual que la de Chile, donde el consumidor brinda su consentimiento de manera clara y precisa para que el contrato electrónico pueda ser perfeccionado.

En el Perú el comercio electrónico está dando sus frutos desde hace ya varios años, y una regulación sería el mejor remedio para la protección de los consumidores, especificando normas que ayuden al perfeccionamiento del contrato donde la voluntad del consumidor sea la más importante.

5.2. Discusión de Resultados

Luego de lo estudiado dentro del marco teórico de la investigación, se ha podido analizar que el Perú no cuenta con una teoría amplia respecto a su evolución como país dentro del Comercio Electrónico, pero esto se debe a que nuestros legisladores aun no dan el paso de poder crear nueva normativa y que tenga como fin principal la protección al consumidor electrónico.

Para los investigadores una creación exclusiva del Comercio electrónico, no sería una buena opción ya que se perdería años y años tratando de establecerla, es por eso que luego de la investigación realizada por parte de los tesisistas, se ha llegado al análisis que una modificatoria a la Ley de Protección y desarrollo del Consumidor de INDECOPI sería lo más ideal en cuanto a los derechos de los consumidores electrónicos se trata.

Esta modificatoria estaría caracterizada específicamente en adecuar la normativa ya vigente sobre Comercio a los hechos que se suscitan en la actualidad en cuanto a Comercio Electrónico, hay derechos vigentes en cuanto a Consumidores convencionales se tratan que podrían aplicarse sin ningún tipo de restricción a los consumidores electrónicos, como por el ejemplo el derecho a una información adecuada, precisa y veras establecida en el artículo 1º inciso b de la Ley de INDECOPI.

No seríamos el primer país en Latinoamérica que realiza esta modificatoria a sus leyes vigentes de Comercio, ya que en el estado Chileno, su modificación trato de adecuar sus leyes al Comercio Electrónico, teniendo éxito en cuanto a la protección de los derechos al consumidor.

El crecimiento de la economía sería uno de los factores que más se beneficiaría con esta regulación, ya que al ver al Perú como un país seguro en compras virtuales se masificaría, haciendo crecer a las empresas nacionales que brindan sus productos mediante este medio.

CAPITULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACION

En este capítulo se haya esquemática la propuesta a la que han arribado los investigadores, luego de todo el desarrollo del estudio (doctrinario, jurídico y empírico) desarrollado durante la presente investigación.

La propuesta presentada por los investigadores se esquematiza en un proyecto de ley que permitirá establecer de manera clara el objetivo principal de la tesis.

PROYECTO DE LEY N°13359

FORMULA LEGAL

POR CUANTO:

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA

HA DADO LA LEY SIGUIENTE:

LEY QUE MODIFICA EL CODIGO DE PROTECCION Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR DE LA LEY N°29571

1. EXPOSICION DE MOTIVOS

El crecimiento del comercio electrónico en el mundo ha hecho que diversos países adopten como medida reguladora la creación de legislaciones que protejan a sus consumidores para brindarles la seguridad en sus compras virtuales, y no solo para beneficio de la población sino también para el crecimiento económico de sus estados, haciendo que las transacciones financieras virtuales generen dinero a gran cantidad.

El presente proyecto de ley tiene como motivo principal de creación, la protección de los consumidores que realizan sus compras de manera virtual y que necesitan de una protección que les brinde el poder de decidir y poner sus condiciones dentro de un contrato virtual.

La modificación e implementación de nuevos derechos y el reconocimiento de la figura de un consumidor y proveedor electrónico,

brindara la seguridad necesaria que todo consumidor merece y necesita para una compra segura.

La modificación del código permitirá que los consumidores electrónicos tengan mayores beneficios y protección, con la inclusión de la formación del consentimiento podrán determinar los términos y condiciones que quieren que el contrato tenga, para que de esta manera el margen de error de que les llegaran un producto defectuosos sea menos.

Además de ello la inclusión del derecho de retracto en el código de Protección y defensa del Consumidor, permitirá que los consumidores que celebren contratos mediante una plataforma virtual tengan una mayor confianza al momento de adquirir bienes y servicios mediante el Comercio electrónico, incentivando a la celebración de contratos electrónicos. Al reconocer el derecho de retracto generara beneficios importantes, como la eliminación del papeleo estatal, y sobre todo será un incentivo para que los proveedores brinden una información clara precisa, completa y verdadera sobre los bienes y servicios que brindan mediante la plataforma virtual.

Artículo 1°.- Objeto de la Ley

La presente ley tiene como objetivo la incorporación de derechos fundamentales del consumidor que adquiere bienes y servicios a través de una plataforma virtual dentro de los derechos fundamentales ya reconocidos en la Ley N°29571 del Código de Protección al Consumidor.

Artículo 2º.- Incorpórese al Art. IV de la Ley N°29571, la siguientes definiciones

(...)

1. Consumidores electrónicos: Son aquellas personas naturales o jurídicas que obtienen, utilizan y disfrutan productos o servicios, materiales o inmateriales para su interés propio mediante una plataforma virtual, sin tener una vía física que permita un contacto directo con el proveedor.

(...)

2. Proveedores Electrónicos: Son aquellas personas naturales o jurídicas que crean, producen, envían y promocionan bienes y servicios materiales o inmateriales mediante una plataforma virtual.

Artículo 3º.- Modifíquese el Art. 1 de la Ley N° 29571 referido a los Derechos Fundamentales del Consumidor.

Modifícase el Artículo 1 de la Ley 29571, Ley que regula el Código de Protección y Defensa del Consumidor, el cual queda redactado como se describe a continuación:

Artículo 1.- Derechos de los consumidores

- 1.1. En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

(...)

- a. Derecho al retracto, para el consumidor que adquiere bienes y servicios mediante una plataforma virtual celebrando contratos electrónicos, podrá dar término al contrato de manera unilateral previa aceptación del proveedor, en un plazo de 3 días hábiles contados

desde la fecha en que se recepciono el producto. Para que el derecho de retracto se haga efectivo el consumidor deberá utilizar los mismos medios que se emplearon para la celebración del contrato, el bien deberá ser devuelto con las mismas características y condiciones con las que se recibió, teniendo un plazo de cinco días hábiles para su entrega. De la misma forma el proveedor tendrá un plazo 10 días contados desde la fecha en que el consumidor hace la entrega del bien para realizar el reembolso, debiendo utilizar el mismo medio de transacción que se utilizó para el pago de la adquision del bien o servicio.

En caso el bien carezca de las características exactas con las que el proveedor le entrego al consumidor, este deberá entregar un reembolso adicional al momento de la realización del contrato, caso contrario este reembolso deberá ser entregado al consumidor en el plazo de diez días hábiles.

- b. Derecho en la formación del consentimiento, el consumidor previo a la realización del contrato electrónico deberá tener un acceso claro, accesible e inequívoco respecto a la información que el proveedor deberá brindar sobre las condiciones planteadas en el contrato virtual para su perfeccionamiento. Luego del perfeccionamiento del contrato, el proveedor tiene la obligación de enviar de manera virtual o física la confirmación de la celebración del contrato para el oportuno conocimiento del consumidor.

(...)

2. ANALISIS COSTO BENEFICIO

El presente proyecto de Ley, no generara ni exigirá gasto alguno al erario nacional, toda vez que beneficiara de manera satisfactoria la economía del estado mediante el reconocimiento de derechos en favor de consumidores electrónicos.

3. EFECTO DE VIGENCIA DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACION NACIONAL

El presente proyecto no se contrapone a norma constitucional alguna, plantea una ley individualizada para la regulación del comercio electrónico y la protección al consumidor en el Perú.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

1. La modificación del Código de protección y defensa del consumidor en el Perú permitirá establecer los parámetros necesarios para el reconocimiento legal del comercio electrónico, estableciendo reglas legales que permitan proteger a los consumidores que adquieren bienes y servicios mediante una plataforma virtual es por eso que urge la necesidad de crear un marco legal que ayude de manera favorable al crecimiento del comercio electrónico en nuestro país.

2. La doctrina establecida para el comercio electrónico y el contrato electrónico permite determinar cuáles son las características fundamentales de la aplicación de este nuevo medio de intercambio de bienes y servicios, estableciendo a las legislaciones comparadas para la creación innovadora de nuevas fórmulas legales para la protección al consumidor.

3. Los mecanismos legales en la legislación comparada ha permitido proteger los derechos fundamentales de los nuevos consumidores que intercambian bienes y servicios mediante medios tecnológicos, a través de la creación del retracto tal como lo ha creado la Legislación Chilena, por otro lado también se reconoce el derecho de formación del contrato donde el consumidor tiene la potestad de manifestar su voluntad para seleccionar el bien o servicio que desea este derecho se aplica actualmente en la Legislación Ecuatoriana.

4. La contratación electrónica ha permitido que las personas que realizan intercambio mediante medios electrónicos, tenga una manera más ágil, rápida y barata para la realización de las transacciones, este nuevo medio ha permitido el crecimiento económico de aquellos países que tienen una legislación referente a este nuevo comercio.

CAPITULO VII

RECOMENDACIONES

1. Los investigadores recomiendan que el Estado debe concientizar a las empresas a que puedan invertir en un comercio electrónico seguro, no solo por el crecimiento económico de nuestro país sino también para incentivar a los comerciantes a brindar sus productos a nuevos países.

2. Se recomienda incrementar la seguridad en la creación de las páginas web, que se dedican a la venta de bienes y servicios virtuales, estableciendo reglas estructurales que cada uno de los proveedores deberán cumplir.

3. Se debe dar un mayor incentivo para la aplicación de la ley de Firmas y Certificados digitales, ya que con la aplicación de esta y el Código de Protección y Defensa del Consumidor se podrá establecer una mayor seguridad no solo en el comercio electrónico o en la celebración de contratos electrónicos, sino también para todas aquellas transacciones comerciales y no comerciales que se realizan mediante una plataforma virtual.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alessandri, D. V. (1990). Derecho Civil. Santiago: Editorial Conosur.

Recuperado de: <https://goo.gl/drs6MD>

Anteportamlatinam, J. (2014). Relevancia del E-commerce para la Empresa

Actual. Recuperado de: <https://goo.gl/3Fs1oF>

Armas, M. C. (2002). Sistema de contratación por medios electrónicos: manifestación de la voluntad y perfeccionamiento contractual. Recuperado

por: <https://goo.gl/KRMrcc>

Bardales, E. (s/f). El Concepto de Consumidor Razonable en el Perú.

Recuperado de: <https://goo.gl/CfLHFT>

Botana, G. (1999). Noción del Consumidor. En: Botana, G.; Ruiz, M. (s/f).

Curso de protección jurídica de los consumidores. Recuperado de: <https://goo.gl/prFNoK>

Bercovitz, R. y Salas, H. J. Comentario a la ley general para la defensa de los

consumidores y usuarios. Recuperado de: <https://goo.gl/lvJzVA>

Contreras, V. (2014). Estudio del comportamiento del consumidor online en

España. Disponible en: <https://goo.gl/U4cl09>

Delgado, V. (2003). El negocio jurídico contractual. La Habana: Editorial Félix Varela. Recuperado de: <https://goo.gl/Xngk1N>

Del Águila (2000). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Recuperado de: <https://goo.gl/Lo8vZ4>

Gonzales, M. (2014). Aspectos legales del comercio electrónico, de Womenalia. Recuperado de: <https://goo.gl/ex2tCY>

Gomez, V. (2004). Realidad Jurídica del Comercio Electrónico. Recuperado de <https://goo.gl/5YaUJw>

Guisado, M. (2004). La Formación y Perfección del Contrato en Internet. Madrid. Recuperado de: <https://goo.gl/ZphNKX>

Hernández, F. K. (s/f). El principio de Autonomía de la voluntad contractual-civil, sus límites y limitaciones. Recuperado de: <https://goo.gl/NmoXSA>

Laudon, K. y Guercio, T. (2011). e-Commerce: negocios, tecnología y sociedad, 7.ª Edición. Madrid. Recuperado por: <https://goo.gl/4iXNmR>

Leon, H. A. (1991). La voluntad y capacidad en los Actos Jurídicos. Santiago. : Editorial Juridica Recuperado de: <https://goo.gl/4EZafe>

Martínez, N. A. (2000). Comercio Electrónico, Firma Digital y Autoridades de Certificación. Segunda edición. Madrid, Recuperado por: <https://goo.gl/W9YBLM>

Márquez, P. (2004). Reflexiones conceptuales acerca de los términos comercio electrónico, contratación electrónica, contrato electrónico. Recuperado de: <https://goo.gl/7uUw3j>

Nieto, M. (2005), Notas Generales sobre el Comercio Electronico. Recuperado de: <https://goo.gl/oJU1nF>

Núñez, R. S. (2012). El consumidor protegido por el Código de Protección y Defensa del Consumidor. En Actualidad Empresarial N° 261. Recuperado de: <https://goo.gl/5mshpsu>

Ospina, F. G. y Ospina, A. E. (1998), Teoría General del Contrato y del Negocio Jurídico. Bogotá: Quinta edición. Editorial Temis S.A. Recuperado de: <https://goo.gl/Bdv5hs>

Pérez, G. L. (2004). Introducción al Derecho Civil. La Habana: Editorial Félix Varela. Recuperado de: <https://goo.gl/pMrjCB>

Piacente, P. (2011). El problema de los fraudes en el e-commerce. Recuperado de: <https://goo.gl/R19sfZ>

Rayport, J. y Jaworski, B. (2001). E-Commerce. 3.^a Edición. Nueva York.

Recuperado de: <https://goo.gl/TL7s2M>

Silva, B. (S/F). Autonomía de la voluntad, contratación electrónica y protección del consumidor. Recuperado de: <https://goo.gl/eV3KsK>

Rioseco, L. T. (2001), Comercio Electrónico: La nueva conquista. Recuperado de: <https://goo.gl/SYHukq>

Ronco, V. (2013). 6 ventajas del comercio electrónico. Sitio web: <https://goo.gl/IZEMJ0>

Seoane, B (2005), La nueva era del comercio electrónico. Madrid. Recuperado de: <https://goo.gl/VKp5Ap>

Schneider, G. (2004), Comercio electrónico: Comercio tradicional, México: Editorial THOMPSON. Recuperado de: <https://goo.gl/T3DFsg>

Uria, R. (2002). Derecho Mercantil. 28va edición. Madrid. Recuperado por: <https://goo.gl/uupR2H>

Velilla, M. (1998), La evolución de la teoría general del contrato y derecho del consumidor, en política y Derecho del consumo. Recuperado de: <https://goo.gl/nlulqQ>

ANEXOS

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley No. 2002-67)

CONGRESO NACIONAL DE ECUADOR

Considerando: Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado; Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos; Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura.

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia; Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y, En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Título I - DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I:

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma,

medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos. - Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a) Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b) Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c) Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y, d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley. Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos. - Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido de este, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

- a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,
- b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos. - Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

- a) Momento de emisión del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;
- b) Momento de la recepción del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario.

Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos.

De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

- c) Lugares de envío y recepción. - Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos. - Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad de este.

Título II

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA, ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS

Capítulo I

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

Art. 13.- Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica. - Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;

- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d) Que, al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se crease se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos. - Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la Ley.

Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica. - El titular de la firma electrónica deberá:

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;

- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;
- f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g) Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

Art. 18.- Duración de la firma electrónica. - Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale.

Art. 19.- Extinción de la firma electrónica. - La firma electrónica se extinguirá por:

- a) Voluntad de su titular;
- b) Fallecimiento o incapacidad de su titular;
- c) Disolución o liquidación de la persona jurídica, titular de la firma; y,
- d) Por causa judicialmente declarada. La extinción de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

Capítulo II: DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA

Art. 20.- Certificado de firma electrónica. - Es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad.

Art. 21.- Uso del certificado de firma electrónica. - El certificado de firma electrónica se empleará para certificar la identidad del titular de una firma electrónica y para otros usos, de acuerdo con esta Ley y su reglamento.

Art. 22.- Requisitos del certificado de firma electrónica. - El certificado de firma electrónica para ser considerado válido contendrá los siguientes requisitos:

- a) Identificación de la entidad de certificación de información;
- b) Domicilio legal de la entidad de certificación de información;
- c) Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;
- d) El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- e) Las fechas de emisión y expiración del certificado;
- f) El número único de serie que identifica el certificado;
- g) La firma electrónica de la entidad de certificación de información;
- h) Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado; e,
- i) Los demás señalados en esta ley y los reglamentos.

Art. 23.- Duración del certificado de firma electrónica. - Salvo acuerdo contractual, el plazo de validez de los certificados de firma electrónica será el establecido en el reglamento a esta Ley.

Art. 24.- Extinción del certificado de firma electrónica. - Los certificados de firma electrónica, se extinguen, por las siguientes causas:

- a) Solicitud de su titular;
- b) Extinción de la firma electrónica, de conformidad con lo establecido en el Art. 19 de esta Ley; y,
- c) Expiración del plazo de validez del certificado de firma electrónica. La extinción del certificado de firma electrónica se producirá desde el momento de su comunicación a la entidad de certificación de información, excepto en el caso de fallecimiento del titular de la firma electrónica, en cuyo caso se extingue a partir de que acaece el fallecimiento.

Tratándose de personas secuestradas o desaparecidas, se extingue a partir de que se denuncie ante las autoridades competentes tal secuestro o desaparición. La extinción del certificado de firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

Art. 25.- Suspensión del certificado de firma electrónica. - La entidad de certificación de información podrá suspender temporalmente el certificado de firma electrónica cuando:

- a) Sea dispuesto por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en esta Ley;
- b) Se compruebe por parte de la entidad de certificación de información, falsedad en los datos consignados por el titular del certificado; y,
- c) Se produzca el incumplimiento del contrato celebrado entre la entidad de certificación de información y el titular de la firma electrónica. La suspensión temporal dispuesta por la entidad de certificación de información deberá ser inmediatamente notificada al titular del certificado y

al organismo de control, dicha notificación deberá señalar las causas de la suspensión.

La entidad de certificación de información deberá levantar la suspensión temporal una vez desvanecidas las causas que la originaron, o cuando mediare resolución del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, en cuyo caso, la entidad de certificación de información está en la obligación de habilitar de inmediato el certificado de firma electrónica.

Art. 26.- Revocatoria del certificado de firma electrónica. - El certificado de firma electrónica podrá ser revocado por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en esta Ley, cuando:

- a) La entidad de certificación de información cese en sus actividades y los certificados vigentes no sean asumidos por otra entidad de certificación; y,
- b) Se produzca la quiebra técnica de la entidad de certificación judicialmente declarada. La revocatoria y sus causas deberán ser inmediatamente notificadas al titular del certificado.

Art. 27.- Tanto la suspensión temporal, como la revocatoria, surtirán efectos desde el momento de su comunicación con relación a su titular; y, respecto de terceros, desde el momento de su publicación que deberá efectuarse en la forma que se establezca en el respectivo reglamento, y no eximen al titular del certificado de firma electrónica, de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso. La entidad de certificación de información será responsable por los perjuicios que ocasionare la falta de comunicación, de publicación o su retraso.

Art. 28.- Reconocimiento internacional de certificados de firma electrónica. -

Los certificados electrónicos emitidos por entidades de certificación extranjeras, que cumplieren con los requisitos señalados en esta Ley y presenten un grado de fiabilidad equivalente, tendrán el mismo valor legal que los certificados acreditados, expedidos en el Ecuador.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones dictará el reglamento correspondiente para la aplicación de este artículo. Las firmas electrónicas creadas en el extranjero, para el reconocimiento de su validez en el Ecuador se someterán a lo previsto en esta Ley y su reglamento.

Cuando las partes acuerden entre sí la utilización de determinados tipos de firmas electrónicas y certificados, se reconocerá que ese acuerdo es suficiente en derecho.

Salvo aquellos casos en los que el Estado, en virtud de convenios o tratados internacionales haya pactado la utilización de medios convencionales, los tratados o convenios que sobre esta materia se suscriban, buscarán la armonización de normas respecto de la regulación de mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico, la protección a los usuarios de estos sistemas, y el reconocimiento de los certificados de firma electrónica entre los países suscriptores.

Capítulo III -DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN

Art. 29.- Entidades de certificación de información. - Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas

por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta ley y el reglamento que deberá expedir el presidente de la República.

Art. 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas. - Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

- a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en el Consejo Nacional de Telecomunicaciones;
- b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;
- c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información;
- d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;
- e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos previo mandato de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en los casos que se especifiquen en esta ley;
- f) Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;
- g) Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;
- h) Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones. Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores

económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados; e,

- i) Las demás establecidas en esta ley y los reglamentos.

Art. 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información

acreditadas. - Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta Ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Serán también responsables por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas que pueda realizar. Para la aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información.

Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso. Cuando la garantía constituida por las entidades de certificación de información acreditadas no cubra las indemnizaciones por daños y perjuicios, aquellas responderán con su patrimonio.

Art. 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de

información acreditadas. - Las entidades de certificación de información garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta ley.

Art. 33.- Prestación de servicios de certificación por parte de terceros. - Los servicios de certificación de información podrán ser proporcionados y administrados en todo o en parte por terceros.

Para efectuar la prestación, éstos deberán demostrar su vinculación con la Entidad de Certificación de Información. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, establecerá los términos bajo los cuales las Entidades de Certificación de Información podrán prestar sus servicios por medio de terceros.

Art. 34.- Terminación contractual. - La terminación del contrato entre las entidades de certificación acreditadas y el suscriptor se sujetará a las normas previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 35.- Notificación de cesación de actividades. - Las entidades de certificación de información acreditadas, deberán notificar al Organismo de Control, por lo menos con noventa días de anticipación, la cesación de sus actividades y se sujetarán a las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos que se dicten para el efecto.

Capítulo IV

DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión. - Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio

electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas. - El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.

En su calidad de organismo de autorización podrá, además:

- a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones;
- b) Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y,
- c) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Art. 38.- Organismo de control de las entidades de certificación de información acreditadas. - Para efectos de esta ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones, será el organismo encargado del control de las entidades de certificación de información acreditadas.

Art. 39.- Funciones del organismo de control. - Para el ejercicio de las atribuciones establecidas en esta ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones tendrá las siguientes funciones:

- a) Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y las prácticas comerciales

- restrictivas, competencia desleal y protección al consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación de información acreditadas;
- b) Ejercer el control de las entidades de certificación de información acreditadas en el territorio nacional y velar por su eficiente funcionamiento;
 - c) Realizar auditorías técnicas a las entidades de certificación de información acreditadas;
 - d) Requerir de las entidades de certificación de información acreditadas, la información pertinente para el ejercicio de sus funciones;
 - e) Imponer de conformidad con la ley sanciones administrativas a las entidades de certificación de información acreditadas, en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio;
 - f) Emitir los informes motivados previstos en esta ley;
 - g) Disponer la suspensión de la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción; y,
 - h) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Art. 40.- Infracciones administrativas. - Para los efectos previstos en la presente ley, las infracciones administrativas se clasifican en leves y graves.

Infracciones leves:

- a) La demora en el cumplimiento de una instrucción o en la entrega de información requerida por el organismo de control; y,
- b) Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones impuestas por esta Ley y sus reglamentos a las entidades de certificación acreditadas. Estas infracciones serán sancionadas, de acuerdo con los literales a) y b) del artículo siguiente. Infracciones graves:

- a. Uso indebido del certificado de firma electrónica por omisiones imputables a la entidad de certificación de información acreditada;
- b. Omitir comunicar al organismo de control, de la existencia de actividades presuntamente ilícitas realizada por el destinatario del servicio;
- c. Desacatar la petición del organismo de control de suspender la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción;
- d. El incumplimiento de las resoluciones dictadas por los Organismos de Autorización Registro y Regulación, y de Control; y,
- e. No permitir u obstruir la realización de auditorías técnicas por parte del organismo de control. Estas infracciones se sancionarán de acuerdo a lo previsto en los literales c) y d) del artículo siguiente. Las sanciones impuestas al infractor, por las infracciones graves y leves, no le eximen del cumplimiento de sus obligaciones.

Si los infractores fueren empleados de instituciones del sector público, las sanciones podrán extenderse a la suspensión, remoción o cancelación del cargo del infractor, en cuyo caso deberán observarse las normas previstas en la ley.

Para la cuantía de las multas, así como para la gradación de las demás sanciones, se tomará en cuenta:

- a. La gravedad de las infracciones cometidas y su reincidencia;
- b. El daño causado o el beneficio reportado al infractor; y,
- c. La repercusión social de las infracciones.

Art. 41.- Sanciones. - La Superintendencia de Telecomunicaciones, impondrá de oficio o a petición de parte, según la naturaleza y gravedad de la infracción, a las entidades de certificación de información acreditadas, a sus administradores y representantes legales, o a terceros que presten sus servicios, las siguientes sanciones:

- a) Amonestación escrita;
- b) Multa de quinientos a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica;
- c) Suspensión temporal de hasta dos años de la autorización de funcionamiento de la entidad infractora, y multa de mil a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica; y,
- d) Revocatoria definitiva de la autorización para operar como entidad de certificación acreditada y multa de dos mil a seis mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art. 42.- Medidas cautelares. - En los procedimientos instaurados por infracciones graves, se podrá solicitar a los órganos judiciales competentes, la adopción de las medidas cautelares previstas en la ley que se estimen necesarias, para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte.

Art. 43.- Procedimiento. - El procedimiento para sustanciar los procesos y establecer sanciones administrativas, será el determinado en la Ley Especial de Telecomunicaciones.

Título III

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS

Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo II

DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos. - El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes. La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción. - En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral, en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

Capítulo III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias.

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - a. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

- b. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
- c. Los procedimientos que seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
- d. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

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

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

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

con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

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

La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Capítulo IV

DE LOS INSTRUMENTOS PÚBLICOS

Art. 51.- Instrumentos públicos electrónicos. - Se reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos otorgados, conferidos, autorizados o expedidos por y ante autoridad competente y firmados electrónicamente. Dichos instrumentos públicos electrónicos deberán observar los requisitos, formalidades y solemnidades exigidos por la ley y demás normas aplicables.

Título IV

DE LA PRUEBA Y NOTIFICACIONES ELECTRÓNICAS Capítulo I DE LA PRUEBA

Art. 52.- Medios de prueba. - Los mensajes de datos, firmas electrónicas, documentos electrónicos y los certificados electrónicos nacionales o extranjeros, emitidos de conformidad con esta ley, cualquiera sea su procedencia o generación, serán considerados medios de prueba. Para su valoración y efectos legales se observará lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil.

Art. 53.- Presunción. - Cuando se presentare como prueba una firma electrónica certificada por una entidad de certificación de información acreditada, se presumirá que ésta reúne los requisitos determinados en la Ley, y que por consiguiente, los datos de la firma electrónica no han sido alterados desde su emisión y que la firma electrónica pertenece al signatario.

Art. 54.- Práctica de la prueba. - La prueba se practicará de conformidad con lo previsto en el Código de Procedimiento Civil y observando las normas siguientes:

- a. Al presentar un mensaje de datos dentro de un proceso judicial en los juzgados o tribunales del país, se deberá adjuntar el soporte informático y la transcripción en papel del documento electrónico, así como los elementos necesarios para su lectura y verificación, cuando sean requeridos;
- b. En el caso de impugnación del certificado o de la firma electrónica por cualesquiera de las partes, el juez o tribunal, a petición de parte, ordenará a la entidad de certificación de información correspondiente, remitir a ese

despacho los certificados de firma electrónica y documentos en los que se basó la solicitud del firmante, debidamente certificados;

- c. El faxcímile, será admitido como medio de prueba, siempre y cuando haya sido enviado y recibido como mensaje de datos, mantenga su integridad, se conserve y cumpla con las exigencias contempladas en esta ley.

En caso de que alguna de las partes niegue la validez de un mensaje de datos, deberá probar, conforme a la Ley, que éste adolece de uno o varios vicios que lo invalidan, o que el procedimiento de seguridad, incluyendo los datos de creación y los medios utilizados para verificar la firma, no puedan ser reconocidos técnicamente como seguros. Cualquier duda sobre la validez podrá ser objeto de comprobación técnica.

Art. 55.- Valoración de la prueba. - La prueba será valorada bajo los principios determinados en la ley y tomando en cuenta la seguridad y fiabilidad de los medios con los cuales se la envió, recibió, verificó, almacenó o comprobó si fuese el caso, sin perjuicio de que dicha valoración se efectúe con el empleo de otros métodos que aconsejen la técnica y la tecnología.

En todo caso la valoración de la prueba se someterá al libre criterio judicial, según las circunstancias en que hayan sido producidos. Para la valoración de las pruebas, el juez o árbitro competente que conozca el caso deberá designar los peritos que considere necesarios para el análisis y estudio técnico y tecnológico de las pruebas presentadas.

Art. 56.- Notificaciones Electrónicas. - Todo el que fuere parte de un procedimiento judicial, designará el lugar en que ha de ser notificado, que no puede ser otro que el casillero judicial y/o el domicilio judicial electrónico en un

correo electrónico, de un Abogado legalmente inscrito, en cualquiera de los Colegios de Abogados del Ecuador.

Las notificaciones a los representantes de las personas jurídicas del sector público y a los funcionarios del Ministerio Público que deben intervenir en los juicios, se harán en las oficinas que estos tuvieren o en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico que señalaren para el efecto.

Título V

DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS Capítulo I DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

Art. 57.- Infracciones informáticas. - Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley. Reformas al Código Penal

Art. 58.- A continuación del Art. 202, inclúyanse los siguientes artículos enumerados: "Art.- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realizan por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art.- Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

Art. 59.- Sustitúyase el Art. 262 por el siguiente: "Art. 262.- Serán reprimidos con tres a seis años de reclusión menor, todo empleado público y toda persona encargada de un servicio público, que hubiere maliciosa y fraudulentamente, destruido o suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, de que fueren depositarios, en su calidad de tales, o que les hubieren sido encomendados en razón de su cargo."

Art. 60.- A continuación del Art. 353, agréguese el siguiente artículo enumerado: "Art.- Falsificación electrónica.- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alteren o modifiquen mensajes

de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea: 1.- Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial; 2.- Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad; 3.- Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho. El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en este capítulo."

Art. 61.- A continuación del Art. 415 del Código Penal, inclúyanse los siguientes artículos enumerados: "Art.- Daños informáticos.- El que dolosamente, de cualquier modo o utilizando cualquier método, destruya, altere, inutilice, suprima o dañe, de forma temporal o definitiva, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, será reprimido con prisión de seis meses a tres años y multa de sesenta a ciento cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La pena de prisión será de tres a cinco años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, cuando se trate de programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, destinada a prestar un servicio público o vinculada con la defensa nacional. Art.- Si no se tratare de un delito mayor, la destrucción, alteración o inutilización de la infraestructura o instalaciones físicas necesarias para la transmisión, recepción o procesamiento de mensajes de datos,

será reprimida con prisión de ocho meses a cuatro años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

Art. 62.- A continuación del Art. 553, añádase los siguientes artículos

enumerados: "Art.- Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos.

Art.- La pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, si el delito se hubiere cometido empleando los siguientes medios 1. Inutilización de sistemas de alarma o guarda; 2. Descubrimiento descifrado de claves secretas o encriptadas; 3. Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas; 4. Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y, 5. Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes."

Art. 63.- Añádase como segundo inciso del artículo 563 del Código Penal, el

siguiente: "Será sancionado con el máximo de la pena prevista en el inciso anterior y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, el que cometiere el delito utilizando medios electrónicos o telemáticos."

Art. 64.- A continuación del numeral 19 del artículo 606 añádase el siguiente:

“... Los que violaren el derecho a la intimidad, en los términos establecidos en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.”.