

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 20/01/2020


Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Pablo Andres Solano Delgado con número de identificación 402080963 autor (a) del trabajo de graduación titulado PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO, ANÁLISIS DE LA TEORÍA GENERAL DEL CONTRATO A LA LUZ DE SU NUEVO REGLAMENTO presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar por el título de Licenciado (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

 4-0208-0963
Firma y Documento de Identidad

Carta de aprobación filológica

San José, 4 de diciembre de 2019

Señores
Carrera de Derecho
Universidad Hispánicaamericana

Estimados señores:

He revisado y corregido en todos los extremos filológicos: la redacción, la ortografía, la puntuación, la morfología, la sintaxis y los vicios de la tesis titulada **"PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO, ANÁLISIS DE LA TEORÍA GENERAL DEL CONTRATO A LA LUZ DE SU NUEVO REGLAMENTO"**, presentada por el estudiante Pablo Andrés Solano Delgado, para optar por el título de Licenciatura en Derecho.

Con las correcciones realizadas en este trabajo de investigación, este es un documento con valor filológico y cumple con los requisitos necesarios para ser presentado ante las autoridades universitarias correspondientes.

Atentamente,



Margarita Sirlene Chaves Bonilla

Filóloga

Cédula # 2 0717 0620

Carné afiliado # 83791 "COLYPRO"



CARTA DE LECTOR

San José,

Universidad Hispanoamericana

Sede Llorente

Carrera

Estimado señor

El estudiante PABLO ANDRES SOLANO DELGADO, cédula de identidad 4-0208-0963, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "PROTECCION DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRONICO, ANALISIS DE LA TEORIA GENERAL DEL CONTRATO A LA LUZ DE SU NUEVO REGAMENTO", el cual ha elaborado para obtener su grado de licenciado en Derecho.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.



Lic. Gabriel Salazar Santamaría
Cédula 108650462

CARTA DEL TUTOR

San José, 21 de octubre 2019.

Señores
Departamento de Registro
Carrera de Derecho
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante, **Pablo Andrés Solano Delgado** cédula de identidad número 4-0208-0963, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"PROTECCION DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRNICO, ANALISIS DE LA TEORIA GENERAL DEL CONTRATO A LA LUZ DE SU NUEVO REGAMENTO."**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de **LICENCIADO EN DERECHO**.


En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	25
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	18
	TOTAL		91

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Nombre Piero Vignoli Chessler.
Cédula identidad No. 8-0064-0959
Carné Colegio Profesional No. 3665.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Pablo Solano Delgado, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 4-208-963 egresado de la carrera de Derecho de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en Derecho, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Protección del consumidor en el comercio electrónico, análisis de la teoría general del contrato a la luz de su reglamento, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 21 días del mes de 10 del año dos mil diecinueve.


Firma del estudiante
Cédula: 402080963

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CARRERA DE DERECHO

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN DERECHO

TÍTULO:

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL
COMERCIO ELECTRÓNICO, ANÁLISIS DE LA
TEORÍA GENERAL DEL CONTRATO A LA LUZ
DE SU NUEVO REGLAMENTO.

Sustentante: Pablo Andrés Solano Delgado

Tutor: Lic. Piero Vignoli Chessler

OCTUBRE, 2019

DEDICATORIA

Dedico este arduo trabajo a Dios, que ha sido mi guía y mi fortaleza desde el inicio de la carrera, y es él quien me fortalece día a día para seguir mi meta y alcanzarla dándome la fuerza y facultades para lograrlo.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado para poder cumplir mis sueños, ya que si no fuera por ellos, no alcanzaría esta meta.

A varios profesores de la Universidad que me ayudaron en cuanto al conocimiento y crecimiento profesional.

RESUMEN

La protección de los derechos de los consumidores frente al comercio electrónico es un tema sumamente importante, ya que día con día se llevan a cabo miles de miles de contratos de este tipo, y la protección que reciben los usuarios consumidores en estos momentos abre portillos. En este momento es que se empieza a necesitar un control que permita al consumidor tener seguridad total a la hora de realizar sus transacciones en el *e-commerce*.

En la presente investigación, en el capítulo uno, se darán a conocer las razones que motivaron el estudio; también se verán aspectos a recalcar, como términos del lenguaje electrónico y su historia a través del tiempo así como su evolución.

En la segunda parte del marco teórico, se expondrá el tema de identificar las diferentes instituciones jurídicas que conforman la teoría general del contrato que se ven influenciadas con la entrada en vigencia del Reglamento N°40703-MEIC.

Posteriormente, en el capítulo tres, se realizará el análisis del reglamento N°40703-MEIC del 25 de octubre del 2017, recolección de información y análisis de los presupuestos dados a exponer.

Por último, en la cuarta parte del marco teórico, se expondrá el grado de afectación de cada una de las instituciones jurídicas dentro de la Teoría General del Contrato que resultaron con una afectación como consecuencia de la entrada en vigencia de dicho reglamento.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO.....	8
RESUMEN	9
Capítulo I.....	13
1.1 Historia del comercio electrónico	14
1.1.2 Evolución del comercio electrónico.....	17
1.2.1 Comercio electrónico.	18
1.2.2 La administración publica	22
1.3.1 Conceptos que Comprenden el Comercio Electrónico.....	22
1. e-business:	22
2. E-market.....	24
1.3.2. Compatibilidad de Procesos en el Comercio Electrónico	25
1.3.3. Documentación y Contratación Electrónica.....	27
1.4 Tecnología del e-commerce	28
1.4. Infraestructura del e-commerce.....	29
1.4.1 Hardware	29
1.4.2 Software	32
1.4.3 Comunicaciones	33
1.5. Medios del e-commerce e Internet	34
1.5.1 Internet	34
1.5.2 Correo Electrónico	36
1.5.3 Medios o métodos de pago.....	36
1. Medios de pago comerciales tradicionales.....	37
2. Medios de pago comerciales específicos.....	38
3. Seguridad y resguardo en los medios de pago comerciales electrónicos	39
Capitulo II	41
1. Elementos del Contrato	42
1.2 Elementos Naturales de los Contratos.....	44
1.3 Elementos Accidentales de los Contratos	44
2. Formación del Contrato.....	45

2.1. Acuerdo de Voluntades	45
2.2. Oferta.....	46
Características de la propuesta	46
Tipos de propuesta	47
2.2.3. Aceptación.....	49
3. Conclusión del Contrato.....	51
Capitulo III.	53
3. Análisis normativo del reglamento N° 40703-MEIC del 25 de octubre del año 2017.....	54
1.1 Ámbito de aplicación	54
1.2 Principio de equivalencia.	55
1.3 Información sobre el comerciante.	56
1.4 Pertenencia a programas de autorregulación o buenas prácticas.....	59
1.4.1 Sistema de autorregulación de comercio electrónico, España.....	59
1.5 Información sobre los bienes y servicios.	60
1.6 Información sobre la transacción.	63
1.7 Información sobre el precio.....	64
1.8 Opciones preseleccionadas y engaños en la suscripción.....	66
1.9 Proceso de confirmación.	67
1.10 Perfeccionamiento del contrato.....	69
2.1 Comprobante para el consumidor.....	70
4. Artículo 1° de la Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT.....	70
Importancia de Emisión y Entrega de Comprobantes de Pago	70
4.2. Evitar una acción ilegal que nos afecta a todos.....	70
4.3. El comprobante de pago prueba la posesión de un bien y puede servir de constancia frente a terceros.	71
Tipos de comprobantes de pago	71
4.4. Documentos Exigidos Legalmente por la SUNAT	71
3.1 Seguridad en los medios de pago	74
3.2 Notificación de intermediario financiero.	76
3.3 Plazo para la entrega del bien o la prestación del servicio.....	77
3.4 Reclamaciones del consumidor	78
3.5 Evaluaciones del consumidor.....	78
3.6 Publicidad dirigida a menores de edad, consumidores vulnerables o desfavorecidos.	80

3.7 Protección de datos personales.....	81
3.8 Comunicaciones electrónicas no solicitadas por los consumidores.	81
Capitulo IV.....	84
1. Capacidad de contratar	85
2. Consentimiento:	86
3. Objeto licito y posible:	88
4. Causa Justa.	90
5. Formalidades:	91
6. Elementos naturales que influncian el reglamento N°40703-MEIC	93
1. Elementos accidentales de los contratos de comercio.....	95
2. Formación del contrato desde el Reglamento N°40703-MEIC.	97
CAPÍTULO V	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
Conclusiones	99
Recomendaciones.....	101
Bibliografía	102

Capítulo I

Mediante el presente capítulo se conocerán las generalidades del *e-commerce*, su historia, su evolución y hasta su lenguaje técnico; se buscará abrir el conocimiento comercial también en el campo tecnológico y usar una de las formas más nuevas de efectuar el comercio en este siglo.

1.1 Historia del comercio electrónico

La exactitud de la creación del comercio electrónico en la historia de la humanidad no se conoce. Sin embargo, se sabe que nació de la necesidad humana de ser autosuficientes. La voluntad de intercambiar bienes, productos y servicios muestra el primer indicio de evolución del *e-commerce*, ya que, sin el intercambio, el ser humano no podría subsistir ni desarrollarse.

La historia del *e-commerce* como tal ha evolucionado de sobremanera en los últimos años. Lo que en estos momentos se tiene como comercio electrónico es la última etapa de este desarrollo o la evolución de este. Es importante aclarar que aún se desconoce la cúspide de esta evolución o del *e-commerce* como tal; con el pasar del tiempo se verán novedades de este que agilizarán, crearán y propiciarán el intercambio de bienes y servicios de una manera más efectiva a nivel electrónico (Eloy, 2005).

En Estados Unidos de América se confirma el nacimiento del comercio electrónico en su primera etapa que se conoce como venta por catálogo alrededor del año 1920 (Eloy, 2005). Este fue un sistema de distribución que en su momento fue la revolución del comercio, puesto

que se podía comprar antes de tener el producto físicamente. Este catálogo funcionaría mediante imágenes ilustrativas o fotos del producto, y su gran beneficio era que se podía vender en zonas rurales de difícil acceso.

Schneider (2004) comenta que en el año 1960, también en Estados Unidos, se inventó una forma de intercambio de datos electrónicos llamada EDI. Fue en este año cuando el Electronic Data Interchange creó el EDI, lo cual permitió a las empresas realizar sus transacciones de manera electrónica al igual que el intercambio comercial.

Cabe señalar que, en ese momento, las computadoras como tal no habían aparecido. No fue hasta la década de los setenta que aparecieron las primeras relaciones comerciales efectuadas desde un ordenador, y el servicio era limitado (Eloy, 2005). En el año 1980, se modernizó el comercio por catálogo con la ayuda de las “televentas”. La televisión por medio de su publicidad ofrecía mayor realismo a los productos exhibidos y mostraba sus atributos más importantes. Este tipo de venta se efectuaba mediante llamadas telefónicas y su pago se realizaba a través de las primeras tarjetas de crédito de la época (Eloy, 2005, p. 04).

Eloy (2005) indica que 1989 fue el año que marcó la pauta en el desarrollo tecnológico, así como en el *e-commerce*. Apareció un servicio que resultó ser la innovación más grande del periodo: la WWW o la World Wide Web. Esta fue creada por el inglés Tim Berners-Lee mientras trabajaba en el CERN en Ginebra, Suiza. Este método de transmisión entre usuarios de la Web potenciaría la forma de comunicarse y comercializar.

El comercio electrónico tuvo su mayor crecimiento a finales de los años noventa; se crearon portales especiales y exclusivos para esta actividad comercial, tales como EBay y Amazon, los cuales se mantienen operando hoy en día (Schneider, 2004, p. 06).

Eloy (2005) comenta que en 1995 se dio el último paso para consolidar el *e-commerce* cuando los integrantes del G7/G8 comenzaron la iniciativa de un proyecto para el comercio global para pymes. Tal plataforma propuso aumentar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo, y lo alcanzó.

Respecto al comercio electrónico, Eloy (2005) indica que "... se suelen considerar en 4 generaciones". Respecto a la primera generación, en el año de 1993, las grandes empresas percibieron la importancia y comenzaron a crear sus sitios web; primero de una manera en la que solo hablaban de su negocio, pero posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red. Las páginas eran estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario de contacto a través de correo electrónico (Eloy, 2005, p. 07). Por otra parte, en la segunda generación, las empresas inmediatamente vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios, por lo que surgieron los centros comerciales virtuales, que consistían en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos. En cuanto al medio de pago, se utilizaban tarjetas electrónicas para realizar transferencias de dinero a través de la red (Eloy, 2005, p. 07).

La tercera generación comenzó cuando se pretendió automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados. Surgieron las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario,

así como la publicidad “el marketing en la red”, y aparecieron los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas (Eloy, 2005, p. 08).

En la cuarta generación, el contenido se ha hecho completamente dinámico y es generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos. Se cuida el diseño y el aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para la programación del sitio web. Además, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad (Eloy, 2005, p. 08).

Eloy (2005) afirma que, además de comprar y vender, las empresas realizan muchas otras actividades que las mantienen en el negocio; por ejemplo, el vendedor de un producto debe identificar la demanda, promover su producto ante los compradores potenciales, aceptar pedidos, entregar su producto y apoyar el uso de su producto, facturar y recibir el pago de su producto. Asimismo, debe apoyar el uso de su producto por parte de sus clientes después de la venta. De esta manera, se han ido llevando a cabo distintas etapas en la historia del comercio electrónico, el cual seguirá evolucionando a lo largo de los años (p. 13).

1.1.2 Evolución del comercio electrónico

Dotty (2004) explica que el comercio electrónico ha ido evolucionando de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática con un poco de mantenimiento, a convertirse en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias. El mercado se ha ido asentando, en muchos casos pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales. Respecto al ámbito geográfico, los datos del año 2004 indican que la mayor concentración de movimientos tiene lugar en

Estados Unidos, Asia (fundamentalmente Japón) y Europa, seguidos de lejos por el resto. Se realizó una encuesta en España a las personas que no compran en la red, y se determinó que el 49 % señala como razón la baja seguridad que se ofrece en los medios de pago utilizados por este tipo de comercios electrónicos. Por otra parte, Dotty (2004) indica que el 35 % de los encuestados afirmó que, en alguna ocasión, la información que ha obtenido de la red de algún producto o servicio ha influido en su decisión a la hora de comprarlo en el comercio tradicional.

Sin embargo, la situación actual del comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento de la inversión publicitaria en la red. Por su volumen actual, se puede considerar un medio de comunicación de masas. Sin duda alguna, el comercio electrónico ha evolucionado de una manera exponencial, y hoy en día es una manera de hacer negocio en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones. Asimismo, se puede hacer directamente desde la casa o la oficina, siempre y cuando se cuente con una conexión a internet.

1.2.1 Comercio electrónico

En cuanto al *e-commerce*, o comercio electrónico, Chen Mok (2006) indica que “el comercio electrónico es una modalidad para realizar negocios a nivel mundial que puede transformarse en la modalidad más utilizada de hacer comercio ya que el desarrollo de este tipo de comercio en el país es incipiente y el desarrollo de las regulaciones explícitas para transacciones comerciales de tipo electrónico que permitan la protección de las partes involucradas” (p. 02). Por otra parte, Segura (2012) explica que “el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente en lugar del

intercambio o contacto físico” (p. 31). Por consiguiente, se deduce que el *e-commerce* consiste en la distribución, la venta, la compra, el marketing y el suministro de información de productos o servicios a través de internet. Se trata, por tanto, de un tipo de venta a distancia, caracterizada por no contar con la presencia física simultánea del vendedor y el comprador. A sabiendas de que el comercio electrónico faculta al usuario a utilizarlo desde cualquier dispositivo electrónico conectado a una red de datos, este se ha convertido en el medio más fácil de transacciones onerosas o comerciales a nivel internacional con auge en prácticamente todo el mundo. Este pretende que el usuario sí desea comprar, vender, suministrar o recibir datos, canjear vender o adquirir servicios y reforzar o utilizar el *e-commerce* como proveedor de datos. Para que el producto o el servicio sea mostrado a los usuarios, la forma de difundir información será conocida como “catálogo”. Rodríguez (2015) afirma que “es un requisito fundamental del *e-commerce* y contiene la información detallada sobre los productos, sus beneficios y precios. De esta sección depende en gran parte el éxito del negocio” (p. 01). Para que el usuario tenga la mayor información posible y la mejor percepción del servicio a adquirir, el *e-commerce* le ofrece el total de la información requerida en catálogo. Este hace referencia al sitio web o la dirección IP donde se ofrece el servicio o se realiza la transacción como la base de datos utilizada para contratar o transferir información.

Una vez elegido el producto o el servicio, se realiza el mecanismo llamado “procesamiento de órdenes”: Rodríguez (2015) detalla que “esta sección incluye un método para especificar y configurar la orden. Los sistemas más avanzados pueden incluir sistemas de seguimiento de la orden” (p. 02). De esta manera, la interacción entre el usuario y el proveedor resulta ser en tiempo real, pero sin la presencia física de los participantes, con comunicación precisa en

un idioma común. El procesamiento de órdenes se lleva a cabo en el momento que el usuario elige qué servicio va a contratar y concluye el primer paso de contratación del servicio o el producto. Este procesamiento de órdenes puede dejar un historial de transacciones y otorgar al usuario un seguimiento de movimientos en tiempo real de dónde se encuentra la compra realizada.

Una vez procesada la orden, se utiliza la pasarela de pago; de acuerdo con Rodríguez (2015), “es el método utilizado para hacer la transacción económica. Existen varios métodos. En este apartado es muy importante dar seguridad al cliente y algún respaldo en caso de fraudes” (p. 02). La pasarela de pago tendrá seguridad de que su transacción se realice, y brinda un tipo de factura electrónica o comprobante de compra que se utilizará como respaldo a la compra o la contratación adquirida, dando información detallada de esta y respaldando al usuario vendedor.

A todo este sistema informático, con cada uno de sus pasos, se le atribuye el término “sociedad de información”, que, según Claret (2003), “se refiere a cualquier servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, mediante un equipo electrónico para el tratamiento (incluida la compresión digital) y el almacenamiento de datos, y a petición individual del receptor de un servicio” (p. 01). Gómez (2013) indica, es medio para el bienestar del ser humano, que facilita el acceso a la información y mejora la calidad de vida a la vez que promueve el desarrollo. Se puede concluir que la sociedad de información es el medio por el cual un sujeto puede acceder a información para ampliar su conocimiento o solventar cualquier necesidad de conocimiento que posee o el servicio que desee adquirir. La sociedad de información, mediante sus sistemas de datos, crea la plataforma de información que el usuario receptor utiliza para, a título de compra, adquirir el servicio. Este sistema, bautizado

sociedad de información, solventa cualquier carencia o requerimiento de información que el usuario visitante tenga y compila datos almacenados en un sistema binario. De acuerdo con Castro (2003), es “base del formato digital, por cuanto implica un almacenamiento de la información en una memoria con dos estados posibles (binario) como representación mínima del contenido denominado bit” (p. 14). El sistema binario aporta el almacenamiento de la información necesaria, llamadas también bibliotecas digitales, con la cantidad de información proporcionada en “bits”. Estos, a su vez, según Castro (2003), “es la Representación de un fragmento de información” (p. 14), el valor representado y cuantificable de la información solicitada por el usuario que dará al mismo la cantidad de información en valor de descarga exacto.

Estos conjuntos de mecanismos utilizados crean las infraestructuras. A este respecto, Claret (2003) indica que “son los medios técnicos que hacen posible el acceso a distancia a los contenidos” (p. 06). Se verán como programas creados para la facilidad de utilización de la oficina virtual, la cual provee de contenidos que serán los servicios o los datos a los que se podrá acceder sin necesidad de desplazamiento del usuario solicitante.

Utilizadas las infraestructuras para la transmisión de información y adquisición de servicio o producto, nace el contrato por medios informáticos: Echegaray (2001) explica que “el contrato informático del *e-commerce* es aquel realizado por transmisión de datos de una terminal informática a otra por medio de un formato realizado”. Conociendo el funcionamiento del *e-commerce* en sus extremos y verificando cada uno de sus componentes, se realiza el acto que da vida al comercio electrónico. Esta es la contratación por medios informáticos en la cual las partes involucradas finiquitan el uso de los contenidos y la utilización de la sociedad de la información, dando por efectuado la contratación informática.

Una vez cancelados los aranceles, se le brinda la seguridad al usuario de que su transacción se realizó de forma óptima por medio de la firma electrónica. Esta se describe como un instrumento capaz de permitir una comprobación de la procedencia y de la integridad de los mensajes intercambiados a través de redes de telecomunicaciones.

1.2.2 La administración pública

La administración pública participa también en el comercio electrónico. Para esto, se crean las oficinas virtuales; en la administración pública, se hace referencia a la relación entre particulares y la administración con respecto a los sistemas tecnológicos de interacción entre los sujetos anteriormente mencionados. Estos son los medios tecnológicos que la administración posee y pone a disposición para el administrado para brindar información y servicios entre los mismos por medio de las infraestructuras o los programas creados para la facilidad de utilización de la oficina virtual, la cual, a su vez, provee de contenidos que serán los servicios o los datos a los que se podrá acceder sin necesidad de desplazamiento del usuario solicitante.

1.3.1 Conceptos que comprenden el comercio electrónico

Las nociones que comprenden el comercio electrónico son las siguientes:

1. *e-business*:

Se podría decir que el *e-business* es cualquier proceso que una organización efectúe mediante una red informática, siendo el comercio electrónico un conjunto de transacciones

completadas mediante una red informática que puede incluir transferencia de derechos de propiedad o derechos de bienes o servicios.

Por ende, el *e-business* abarca al comercio electrónico, ya que las negociaciones electrónicas son de carácter comercial y pueden, incluso, conllevar trámites administrativos de las empresas, mientras que el *e-commerce* se refiere estrictamente a trámites o procesos comerciales. Los negocios electrónicos y el comercio electrónico, por lo tanto, no son clasificaciones independientes, sino que el *e-business* es el género y el *e-commerce* es la especie, que está enfocada en las actividades de naturaleza mercantil. Gracias a la aparición y la proliferación del espacio virtual, surge el *e-business*, y de este surge el comercio electrónico como consecuencia directa de esta expansión (Schneider, 2003).

Zarate (2013) explica que el *e-business* se refiere al impacto del comercio electrónico en los procesos empresariales. Por lo tanto, se define como la aplicación de las tecnologías de la información en la empresa con el fin de facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones. En otras palabras, es la combinación de internet con los sistemas de información tradicionales de una organización (web + tecnología de información). Dicha autora proporciona sus principales características: las aplicaciones basadas en *e-business* se caracterizan por ser interactivas, con una alta intensidad de transacciones.

El e-Business se divide en tres áreas. En primer lugar, puede realizarse dentro de una organización mediante lo que se conoce como intranet, que emplea los estándares de internet para la comunicación electrónica. Las personas que se manejan con intranets ingresan en

sitios web específicos de la organización a la que pertenecen. Dichos sitios están separados del mundo gracias a los *firewalls* y otras medidas de seguridad, que impiden a las personas ajenas a la organización acceder a la información.

La segunda área del *e-business* consiste en las transacciones “business to business” que se llevan a cabo por una extranet, formada por dos intranets conectadas por medio de internet, que permiten a dos organizaciones el acceso mutuo a datos confidenciales. Normalmente, se comparte poca información, la indispensable para concretar el negocio. Las redes “business to business” se crearon mucho antes que internet; numerosas organizaciones contaban con redes privadas para comunicarse con sus socios y clientes. Sin embargo, era caro mantenerlas. En cambio, internet redujo dramáticamente los costos. Cuando se busca mantener en privado las transacciones entre dos empresas, casi siempre se recurre una VPN.

En tercer lugar, se encuentra el área “business to consumer”, que es la más sobresaliente, conocida prácticamente por todos los usuarios de internet. Los sitios web de Quelle (minoría de ropa alemana), Discolandia (disquera en línea) y Megazine ofrecen productos y servicios a quien visite su sitio web. Es lo que se conoce tradicionalmente por *e-commerce*, vender productos en la web (Zarate, 2013, p. 03).

2. *E-market*

E-Marketing alude al uso de internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliarse en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y el tipo de un

negocio. Como el marketing convencional, el *e-marketing* conlleva crear una estrategia que ayude a los negocios a llevar los mensajes correctos y los productos o servicios a la audiencia correcta. La diferencia con el marketing tradicional tiene que ver con su influencia, la cual, gracias a las nuevas herramientas y opciones, amplió sus posibilidades (Galeano, 2019).

Desde antaño, el comercio se ha realizado en lugares determinados como lo son los centros comerciales o los mercados, donde el vendedor y el comprador efectúan la actividad comercial de manera presencial; mientras que, con la apertura del comercio electrónico, se ha abierto un espacio virtual en el cual las negociaciones se realizan de manera electrónica, sin presencia física de las partes para realizar la transacción. Por lo tanto, se deduce que existen los mercados electrónicos llamados *e-markets*.

Los *e-markets* podrían representarse como una red de interacciones en la que se intercambian productos, información, servicios y pagos. Ahí se llevan a cabo las transacciones necesarias y es donde el vendedor y el comprador interactúan electrónicamente, ofertan y negocian para ponerse de acuerdo sobre la compra de una orden (Schneider, 2003).

1.3.2. Compatibilidad de procesos en el comercio electrónico

Un aspecto fundamental en el *e-commerce* es lograr que la oferta del producto o servicio sea más fácil de llevar a cabo mediante internet, sabiendo que no todos los productos garantizan la venta en el comercio electrónico, sino que la aptitud de ser negociable dependerá de la afinidad que tenga con el comercio electrónico. Por ejemplo, las aplicaciones informáticas (*software*), las obras literarias digitales, los videojuegos y la prestación de servicios de

soporte en materia de redes, servicio al cliente, servicios financieros y de contabilidad son sumamente factibles para ser negociados en internet.

En un segundo plano, se encuentran transacciones comerciales cuya utilización puede ser efectuada con estrategias de comercio mixtas (combinadas), con estrategias de comercialización tanto tradicionales como electrónicas.

Ejemplos de estos procesos son la venta de vehículos y los servicios de banca en línea, de seguros y de inversiones. También se pueden adquirir boletos aéreos y entradas a conciertos o al cine por medios electrónicos, pero el servicio se finiquitará hasta que la persona viaje o acuda al espectáculo que pagó. Otro ejemplo actual de un proceso que conlleva un proceso combinado es la venta de comida en servicio *express*, ya que la aplicación informática permite realizar la orden y el pago por medio del sitio web, pero, desde luego, la comida debe ser entregada al lugar físico que el comprador indicó en el momento de la transacción (Schneider, 2003).

Laudon y Guercio (2010) señalan que existen propuestas que indican que el comercio electrónico abarca todas las actividades soportadas de manera electrónica que apoyan los intercambios mercantiles, incluyendo la infraestructura de sistemas de información de la compañía (Rayport y Jaworsky en Laudon, 2010). Otros puntos de vista expresan que el negocio electrónico abarca el conjunto total de actividades internas y externas apoyadas de forma electrónica, incluyendo el e-comercio (Kalakota y Robinson en Laudon, 2010).

El e-negocio es un proceso de negocio que ha sido transformado para aprovechar la tecnología WWW (internet, intranet y extranet) en beneficio de sí mismo. Es utilizar la infraestructura de internet y tecnologías relacionadas para habilitar negocios en cualquier tiempo y lugar (Smith, Johng, Hamada, Raut, Vanunu, 2001).

1.3.3. Documentación y contratación electrónica

La finalidad del *e-commerce* es la ejecución de los convenios negociados en la ya citada contratación electrónica. Este concepto nace por la contratación que se realice por algún medio electrónico, que tiene implicaciones reales y directas con respecto a la voluntad, el desarrollo o la interpretación del negocio pactado. El jurista Jaime Barrantes (2000) afirma que la contratación electrónica se caracteriza por “la desmaterialización del documento electrónico, la esencialidad de los mensajes, ante la existencia de acuerdos previos o de configuraciones explícitas, la incorporeidad de las relaciones, al realizarse en ausencia física de las partes, la aparición de transferencias y flujos de datos electrónicos, en la mayoría de los casos con efectos transfronterizos y las distintas fases de formación del consentimiento, con la parte de voluntad latente que encierran y el flujo informático de la decisión”.

Los contratos electrónicos se clasifican de diferentes formas. El licenciado Edgar Echegarray los diferencia según su naturaleza jurídica: como unilaterales o bilaterales, onerosos o gratuitos, conmutativos o aleatorios, típicos o atípicos, de ejecución simultánea o de ejecución sucesiva, principales o accesorios, y de libre discusión o de adhesión.

En los contratos unilaterales, el oferente brinda su producto al comprador sin obligaciones para el consumidor; en los contratos bilaterales, se enuncian obligaciones para el vendedor y para el comprador.

A su vez, en los contratos onerosos, el comprador paga por el producto recibido y son gratuitos cuando el consumidor no debe concretar ninguna contraprestación al vendedor. Los contratos conmutativos, por su lado, nacen cuando las obligaciones de las partes se pactan en el momento que se celebra el contrato y en los contratos aleatorios; la contraprestación no está determinada hasta que se realice alguna cláusula específica.

En los contratos típicos existe legislación que regula el contrato que se establezca, mientras que en los atípicos no existe normativa al respecto. En los contratos de ejecución simultánea (cuando el comprador y vendedor realizan respectivamente las prestaciones en el mismo momento), o de ejecución sucesiva, se debe realizar por un período de tiempo determinado.

También son principales cuando el contrato no necesita de otro para ejecutarse, o accesorios cuando se requiere de otro contrato anterior para que se pueda realizar la ejecución.

Por último, los contratos son de libre discusión cuando las partes pueden negociar los aspectos del contrato, y de adhesión cuando el usuario no puede modificar las cláusulas del contrato, sino solo aceptarlo o rechazarlo (Echegaray, 2001).

1.4 Tecnología del *e-commerce*

Gracias a la creación de medios de comunicación electrónicos, el *e-commerce* surge como una consecuencia directa. No obstante, además de estos medios de comunicaciones electrónicos, para que el comercio electrónico subsista, es de vital importancia la implementación de aspectos tecnológicos necesarios para el cibercomercio.

Tecnología que permite el *e-commerce*

En todo lo referente a aparatos tecnológicos, medios electrónicos, informáticos y digitales, se brindará una guía con los términos fundamentales para la comprensión de la estructura digital del comercio electrónico.

1.4. Infraestructura del *e-commerce*

Elementos físicos que utilizan el *e-commerce* para interconectar y permitir la interacción del usuario con la tecnología (computadora, entre otros); consiste en los instrumentos que se utilizan y permiten el comercio por medio de aparatos tecnológicos en los medios electrónicos. Sus elementos son tres: el *hardware*, el *software* y las comunicaciones (Rodríguez, 2004).

Rivera (2015) señala que “la implementación del comercio electrónico requiere la creación de una adecuada infraestructura tecnológica, un marco legal apropiado y una fuerte seguridad, que garanticen las transacciones comerciales y el pago electrónico”. "Hacer" comercio electrónico no es tan fácil como podría parecer. Requiere llevar a cabo un proceso que va desde determinar los productos y servicios que buscas promover en línea, hasta redefinir tus procesos de venta, distribución, cobranza, marketing y servicio al cliente. Crear una infraestructura tecnológica implica lograr un alto nivel de automatización y desarrollar las redes para proveer el máximo acceso a internet y al correo electrónico.

1.4.1 *Hardware*

En computación e informática, se conoce como hardware (unión de los vocablos del inglés *hard* “rígido” y *ware* “producto, mercancía”) al total de los elementos materiales, tangibles, que forman el sistema informático de una computadora. Esto se refiere a sus componentes de tipo mecánico, electrónico, eléctrico y periférico, sin considerar los programas y otros elementos digitales que, en cambio, forman parte del *software*.

El término *hardware* se empezó a utilizar en inglés en el siglo XVI, pero para designar utensilios y herramientas fabricados con base en metales duros o pesados, como el hierro, destinados a labores de ferretería o de mecánica.

A partir de la aparición de los primeros sistemas de cálculo automático en la década de 1940 y los primeros pasos hacia el cálculo computarizado, se hizo necesario distinguir entre los aspectos físicos de la máquina y aquellos que pertenecían al lógico o, más recientemente, al virtual, por lo que se rescató el término *hardware* en el 1947.

El término se aplica en español y en varios otros idiomas sin traducción, puesto que no existe un equivalente. Además, se ha convertido en una palabra de uso común en el mundo hiper-computarizado de hoy.

Se identifican cuatro generaciones distintas de *hardware* a lo largo de su historia evolutiva, determinadas por un adelanto tecnológico clave que las hizo posible:

Primera generación (1945–1956): máquinas de cálculo que operaban mediante tubos al vacío, en lugar de relés.

Segunda generación (1957–1963): gracias al descubrimiento de los transistores, se redujo enormemente el tamaño total de las computadoras.

Tercera generación (1964–hoy): se descubrieron los circuitos integrados, impresos en pastillas de silicio, lo cual brindó rapidez y efectividad.

Cuarta generación (futura): dispositivos que superan las placas de silicio e incursionan en nuevos formatos computacionales; se trata de tecnología aún en desarrollo.

Tipos de *hardware*:

- *Hardware*

Los periféricos de entrada pueden estar integrados a la máquina o ser removibles.

El *hardware* de los sistemas computacionales se clasifica de acuerdo con su desempeño en el conjunto, y se identifican cinco categorías diferentes:

- **Procesamiento.** El corazón propiamente dicho del sistema o la computadora; es donde reside su capacidad de realizar operaciones lógicas, es decir, sus cálculos. Se le identifica con la Unidad Central de Proceso, o CPU.
- **Almacenamiento.** La “memoria” del sistema; se trata de unidades que permiten salvaguardar la información y recuperarla luego, tanto en soportes internos dentro del cuerpo de la máquina, o en soportes retirables y portátiles, como los disquetes.
- **Periféricos de entrada.** Se trata de dispositivos con una función específica: ingresar información al sistema. Pueden estar integrados a la máquina o ser removibles.
- **Periféricos de salida.** Semejantes a los de entrada, pero permiten extraer o recuperar información del sistema.
- **Periféricos de entrada y salida.** Aquellos combinan las funciones de entrada y de salida de información del sistema.

Algunos ejemplos simples de *hardware* son (Raffino, 2019, p. 02 y 03):

- los microprocesadores, tarjetas madre, tarjetas integradas (audio, video, etc.)
- los monitores y proyectores (videobeam, etc.)
- las impresoras, los escáneres y otros periféricos externos
- el teclado y el puntero (*mouse*) con que se comunica el usuario con la máquina
- los módulos de la memoria RAM en el CPU
- las baterías que mantienen encendido el sistema, y el cableado que comunica las partes
- los discos duros y las unidades de memoria extraíbles (*flash*)

Esta es la parte física y material compuesta por distintos componentes de una computadora, así como equipos adicionales de cómputo, como unidades de almacenamiento, servidores, entre otros. Estos elementos del *hardware* permiten el control del flujo de información entre los equipos de los usuarios y las redes (Gariboldi, 1999).

1.4.2 *Software*

Software también es una palabra proveniente del idioma inglés, pero que, gracias a la masificación de uso, ha sido aceptada por la Real Academia Española. Según la RAE, el *software* es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.

Porto (2008) indica que se considera que el *software* es el equipamiento lógico e intangible de un ordenador. En otras palabras, el concepto de *software* abarca todas las aplicaciones

informáticas, como los procesadores de textos, las planillas de cálculo y los editores de imágenes. El *software* es desarrollado mediante distintos lenguajes de programación, que permiten controlar el comportamiento de una máquina. Estos lenguajes consisten en un conjunto de símbolos y reglas sintácticas y semánticas, que definen el significado de sus elementos y expresiones. Un lenguaje de programación permite a los programadores del software especificar, de forma precisa, sobre qué datos debe operar una computadora.

Dentro de los tipos de *software*, uno de los más importantes es el *software* de sistema, o *software* de base, que permite al usuario tener el control sobre el *hardware* y dar soporte a otros programas informáticos. Los llamados sistemas operativos, que comienzan a funcionar cuando se enciende la computadora, son *software* de base.

El *software* hace referencia al grupo de instrucciones, reglas informáticas y programas que propician la ejecución de las tareas en la computadora. En el *e-commerce*, uno de los principales *softwares* que existe son los navegadores. Estos programas informáticos otorgan el acceso a internet, por lo que facilitan el ingreso a las páginas web. Gracias a estos navegadores, el usuario accede con mayor facilidad y velocidad a los sitios web que desee. Actualmente, existe una variedad de navegadores, entre los cuales destacan Google Chrome, Microsoft edge y Mozilla Firefox. En el comercio electrónico, se ha creado otro tipo de *software*, llamado “programas de encriptación”, cuya función principal es dar seguridad a los usuarios cuando realicen transacciones electrónicas (Gariboldi, 1999).

1.4.3 Comunicaciones

En la infraestructura se encuentra también el elemento de las comunicaciones. Estas están relacionadas con los medios de enlace, los cuales también se vinculan con los medios de telecomunicación necesarios para el *e-commerce*.

Ejemplos de estos son los conocidos equipos Reuters, que delimitan el flujo de comunicación, y los módems, que realizan la conexión del equipo de cómputo a través de la red, de modo que forman parte de las comunicaciones del comercio electrónico.

Los entes encargados de proveer los enlaces son los proveedores que suplen a las compañías de la conexión a internet; su papel es fundamental para que se realice el *e-commerce* por este medio.

Al respecto, el autor Gerardo Gariboldi afirma: “Una de las posibles soluciones al problema de la seguridad y privacidad de las transacciones es el ‘encriptamiento’ de la información, es decir codificar los contenidos a fin de resguardar la privacidad y seguridad en la transmisión. (...) Los sistemas de ‘encriptación’ por software pueden ser públicos o privados” (Gariboldi, 1999).

1.5. Medios del *e-commerce* y el internet

La ejecución de transacciones en el comercio electrónico requiere de acceso a la red por medio de internet, así como de otros medios que derivan de este espacio virtual. Estos medios se describirán y se estudiarán. Abarcan medios como el Internet y el comercio electrónico, y los diferentes medios de pago en el ciberespacio (Malca, 2012).

1.5.1 Internet

El comercio electrónico se realiza por medio de internet, ya que este es el principal medio electrónico, en su condición de red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

El internet surgió en el año 1969, en los Estados Unidos de América, con el fin de crear medios de comunicación de las fuerzas armadas de ese país. Luego, en el 1982, se implementó por medio del protocolo TCPIP (Transmission Control Protocol – Internet Protocol). En este momento se empezó a utilizar el término Internet, que comprende todas las redes electrónicas para la comunicación.

Como se mencionó anteriormente, en el año 1992 surgió la WWW, la cual es la red de informática mundial; es el medio de distribución de la información que se encuentra en el internet.

En la presente década, de acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones, adscrita a la ONU, más de un tercio de la población mundial accede a internet; es decir, un aproximado de 2300 millones de personas. Del total de usuarios de internet, una tercera parte tiene acceso por medio de conexiones domésticas, y el resto por conexiones móviles, lo que muestra la facilidad para acceder a internet. (Malca, 2012).

En este momento, en Costa Rica, un aproximado de un 45 por ciento de la población que supera los cinco años tiene acceso a internet, lo cual equivale a 1 797 932. Esto convierte a Costa Rica, junto con Chile, en el país de Latinoamérica con menor brecha digital (Malca, 2012).

1.5.2 Correo electrónico

Nombrado en inglés como *e-mail*, se coloca como el principal medio de comunicación electrónico del mundo. Este medio permite a los usuarios que poseen una dirección electrónica intercambiar información de la misma manera que el sistema postal, pero con mayor velocidad y exactitud que el correo postal (Chen, 2006).

El mensaje del emisor del correo electrónico se envía al servidor (para un usuario o para una compañía pequeña, por lo general el servidor será parte del proveedor de acceso a internet), el cual, a su vez, lo envía por la red al servidor de correo del destinatario; este, a su vez, abre su servidor de correo, consulta su buzón electrónico y recibe el mensaje.

El *e-mail* se envía entre servidores en plazos muy cortos de tiempo, lo que ha creado una revolución a nivel de comunicaciones nacionales e internacionales. El correo electrónico tiene una función importante en el *e-commerce*, pues por este medio se lleva a cabo la comunicación entre los usuarios y los comerciantes (Chen, 2006).

1.5.3 Medios o métodos de pago

Los medios de pago permiten que el comercio electrónico se consuma, puesto que con el pago del usuario, los valores económicos son transferidos a las empresas comerciantes.

Ya que el *e-commerce* se realiza por medio de equipo electrónico, el pago de los productos o los servicios que el estado, un individuo o una empresa adquiera, por lo general debe pagarse por medio de transacciones electrónicas o procesos electrónicos y no de la forma

tradicional. Con esto, se crean los mecanismos de pago por medio de equipo electrónico y de comunicaciones, con el único fin de que el dinero circule de manera más rápida y exacta (Malca, 2012).

1. Medios de pago comerciales tradicionales

Estos medios de pago son utilizados en los dos tipos de comercios; tanto en el electrónico como en el tradicional. El contra-reembolso es un claro ejemplo de lo antes mencionado, ya que este consiste en la ejecución de la venta por medios electrónicos y el usuario paga el producto cuando lo recibe, a la entidad que realiza la entrega. Este medio de pago es el único que se utiliza en el *e-commerce* que implica pagar con dinero físico.

Se encuentran también como medio de pago las tarjetas de crédito y de débito. Este es el medio más usado en el comercio electrónico, gracias a su uso rápido y simple. Para el comerciante se trata de un futuro cobro de la entidad emisora de la tarjeta por la venta efectuada, pero le beneficia por el hecho de que su capacidad de venta se hace mayor, debido al incremento en el uso de las tarjetas en esta década.

El procedimiento de pago con tarjeta por medios electrónicos se cita a continuación:

1. Una vez realizado el pedido, el comprador proporciona su número de tarjeta, vencimiento y código de seguridad (se encuentra detrás de la tarjeta) al vendedor utilizando la red.
2. El servidor central en donde reside el vendedor envía la transacción al banco emisor o directamente a la red de medios de pago. El envío se produce fuera de la red pública y se da

de manera análoga a como se efectuará desde un terminal punto de venta (TPV) físico que existiese en una tienda real.

3. El banco receptor pide autorización al banco emisor a través de la red de medios de pago y comunicaciones.

4. Si la transacción se autoriza, el pago (transferencia de dinero desde la cuenta del comprador en el banco emisor hasta la cuenta del comerciante en el banco receptor) se realiza a través de la red tradicional de medios de pago.

2. Medios de pago comerciales específicos

Los medios de pago específicos son los que se utilizan únicamente en el *e-commerce*. Un ejemplo de esto es que existen intermediarios electrónicos que dejan al usuario tener saldos en la cuenta para realizar pagos electrónicos, o asignar a dicha cuenta una tarjeta de débito o crédito para que el intermediario cobre las compras por internet al usuario.

El beneficio de este sistema de intermediarios es que el usuario comprador no tiene que aportar la información de su tarjeta por la red, lo que da la seguridad de que no tendrá robos de información de su cuenta. Se puede utilizar como ejemplo de estos medios de pago el llamado PayPal, que en más de cien mil sitios en internet es utilizado como medio de pago. (Kaba, 2008, p. 89).

3. Seguridad y resguardo en los medios de pago comerciales electrónicos

La creación de los medios de pago electrónicos también implica riesgos para que el usuario comprador.

Con el nacimiento de los medios de pago electrónicos, surgieron riesgos para los compradores. El autor Gerardo Garibaldi (2012, p. 28) clasifica estos riesgos como dos tipos de peligro:

1. La posibilidad de que la información sea interceptada y utilizada con otros fines:

Esto se da cuando el comprador y vendedor no utilizan el sistema de “encriptación”.

“PayPal es una empresa del e-commerce, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico. Es un sistema rápido y seguro para enviar y recibir dinero. PayPal procesa transacciones para particulares, compradores y vendedores online, sitios de subastas y otros usos comerciales.”

2. Fraude en ventas simuladas que se efectúan para capturar información y utilizarla luego con fines fraudulentos.

Manteniendo la información brindada, con base en estos riesgos, es importante saber que con la evolución tecnológica de estos tiempos, ha aumentado la seguridad en el *e-commerce* para evitar los fraudes, lo cual es reflejo del incremento global del comercio electrónico.

Las empresas que utilizan el *e-commerce* pueden y deben implementar medidas de seguridad tanto para ellos como para sus usuarios. Un ejemplo de esto es la empresa Visa, con el sistema

Servicio Verificado Visa⁴⁶, el cual se despliega en los sitios de internet que utilizan dicho programa y da como resultado la validación de información de los usuarios inscritos.

También existen firmas de seguridad, como lo es Verisign⁴⁷, la cual crea sistemas de autenticación que dan comunicación con los usuarios de forma segura; son respaldadas y certificadas por este tipo de empresas de seguridad, lo que da la garantía del uso seguro en la red.

Las medidas de seguridad no están creadas solo para las empresas comerciantes, sino también para los usuarios, quienes protegen su patrimonio ante cualquier clase de delito informático.

Siempre va a existir el riesgo de cualquier fraude informático o robo de información financiera en el *e-commerce*, pero con las medidas de seguridad que brindan los sitios electrónicos y los seguros de las tarjetas de crédito o débito, este riesgo tiende a disminuir de gran manera, lo cual se refleja en que cada vez más usuarios hacen del cibercomercio su forma de compra o adquisición (Garibaldi, 2012, p. 29).

Capítulo II

En este capítulo se van a identificar las diferentes instituciones jurídicas que conforman la teoría del contrato y que se ven influenciadas con la entrada en vigencia de dicho reglamento.

1. Elementos del contrato

Los requisitos para los contratos pueden clasificarse como esenciales, naturales y accidentales (Torrealba, 2009).

Los esenciales son los que son indispensables para que haya contrato; un ejemplo es la estipulación del precio en la compraventa, o la descripción precisa y exacta de los objetos que integran una posible permuta.

Los naturales pertenecen a cierta clase de contratos, pero los estipulantes pueden modificarlos, lo cual acontece respecto a la garantía en las enajenaciones o título oneroso.

Los accidentales son los que crean cláusulas especiales en determinada contratación, como los plazos, las reservas y las condiciones, entre otros.

Torrealba (2009) describe de la siguiente manera los elementos esenciales: son “aquellos componentes que deben reunir un determinado fenómeno o segmento de la realidad para recibir la calificación de contrato válido”. Dentro de los elementos por considerar están los siguientes:

1. Capacidad de contratar se entenderá como la posibilidad legal de ser sujeto de derecho, tendrá capacidad jurídica y de concretar negocios jurídicos y de actuar en general, así como su capacidad especial de actuar que serían los atributos subjetivos que se solicitan para la realización de actos especiales.

2. Consentimiento. Explica al contrato como un fenómeno voluntario y de dos o más partes. Es la pluralidad de voluntades de dos o más individuos con sus respectivas capacidades, con miras a la programación lícita de intereses jurídicos patrimoniales al proceso de manifestación de la voluntad de cada una de las partes sumadas a los requisitos del perfeccionamiento del vínculo contractual.

3. Objeto lícito y posible. Son las características del objeto que se negocia en el convenio o a los atributos de las conductas que las partes del contrato deberán realizar o estarán obligadas a realizar. Es la concordancia de la operación económica para el producto o servicio con el ordenamiento jurídico.

4. Causa justa. Hace referencia a las posibles respuestas de las interrogantes tales como “por qué”, “para qué” y “a cuenta de qué” de las atribuciones patrimoniales pactadas, a las actuaciones pactadas, a la causa y a la razón que se tuvo para contratar, si estas han sido aceptadas por la contraparte y si han sido inscritas en el contrato; en especial, a la concordancia de la programación contractual de intereses con los valores del ordenamiento

5. Formalidades. Se refiere a los lineamientos que en contratos específicos deben de cumplirse para que la contratación sea válida; es decir, a las formas que deben existir en un contrato para que este tenga efectos frente a terceros, o sea formalidades y oponibilidad; requisitos que la ley exige para probar la existencia y el contenido del contrato. A estas se le llama “formalidades ad probationem” (p. 35).

1.2 Elementos naturales de los contratos

Torrealba (2009) define los elementos naturales de los contratos “como aquellos elementos mínimos que debe reunir un contrato para ser identificado bajo una calificación jurídica. Es decir, que vienen a ser los rasgos básicos, sine que non, de una determinada figura contractual” (p. 38).

Para determinar la naturaleza de un contrato de manera más precisa, se busca que sea un contrato nominado o que esté legalmente tipificado; por otra parte, en los contratos atípicos, determinar su naturaleza jurídica se dificulta, ya que el intérprete se valdrá de fuentes no escritas y doctrinales. Es importante calificarlo para llenar las lagunas de estos contratos, integrando normas supletorias y así demarcar las zonas de restricción a la libertad contractual definidas en las normas de orden público (p. 38).

1.3 Elementos accidentales de los contratos

Son aquellos componentes que, si bien pueden ser integrados en el contrato, no definirán o afectarán su validez. Sin embargo, una vez agregados en un contrato en específico, se crea la posibilidad de que estos puedan tener relevancia decisiva en la eficacia jurídica del acto o contrato (Torrealba, 2009, p. 41).

Dentro de los elementos accidentales del contrato, cabe mencionar los siguientes.

Componentes clásicos:

- las condiciones suspensivas y resolutorias
- los términos iniciales y finales
- las estipulaciones modales

No obstante, también conviene agregar otros elementos accidentales, no menos importantes, a saber:

- las cláusulas de resolución de disputas (mediación, arbitraje)
- las definiciones o glosarios contractuales
- las cláusulas de interpretación y conservación del contrato
- cláusula de riesgos

2. Formación del contrato

Cuando dos o más sujetos llegan a un acuerdo en la manifestación de sus voluntades sobre intereses jurídicos patrimoniales, se crea el contrato. Según el artículo 1008 del Código Civil y el 442 del Código de Comercio, el contrato es un acuerdo y debe entenderse que nace cuando hay coincidencia entre los interesados en todos los elementos que lo conforman.

El Código Civil costarricense mantiene el esquema oferta–aceptación, como estructura típica de formación del contrato. En este esquema se crea una disensión con lo que sucede en el comercio actual. Es sabido que no todas las transacciones se crean mediante el esquema anteriormente comentado; en el mercado y la industria actual, gran cantidad de contratos se perfecciona con procesos extensos de negociación (Torrealba, 2009, p. 40).

2.1. Acuerdo de voluntades

Se puede ver desde la perspectiva de acuerdo entre presente o ausentes. Los sujetos contratantes que tienen voluntades en común y acuerdan lo mismo reunidos en un mismo lugar da como resultado la contratación. Cuando las manifestaciones de voluntad que se dan

en momentos distintos y lugares distintos, el acuerdo o el contrato se entenderá entre ausentes.

2.2. Oferta

A la manifestación unilateral de la voluntad se le conocerá como “oferta”. Esta es efectuada por un sujeto de derecho dirigido a una contraparte con la proposición de finalización del contrato. Es una declaración de voluntad precisa en la que se espera no tener retracciones (Torrealba, 2009).

Características de la propuesta

La oferta de contratar debe contar con los siguientes atributos:

a) Oferta declarada y dirigida

Si la voluntad no es declarada mediante signos sensibles, no tendrá su valor jurídico. Será dirigida porque el oferente hará la oferta individualizada en la manifestación de su voluntad para el beneficiario de su oferta. Siempre, en toda contratación, la oferta será expresa, ya que es la manifestación de voluntad de contratar. No será obligación que la oferta se efectúe siempre de manera oral o escrita, dado que existen ofertas que no tienen la necesidad de ser así (Torrealba, 2009).

b) Oferta precisa y completa

Torrealba (2009) indica que los elementos relativos y pertenecientes al contrato deben ir implícitos en la manifestación de la voluntad, y con solo la aceptación del destinatario habrá acuerdo de voluntades.

c) Obligatoriedad de la oferta y su firmeza

La finalidad de la oferta es dar firmeza a la voluntad del que la propone, al punto que una vez dictada, no puede ser variada de manera arbitraria dentro de un plazo determinado.

Con anterioridad, la oferta debe mostrar el consentimiento de quien la creó. En sí, la oferta es la expresión de consentimiento del que la propone, de tal manera que con la simple aceptación del comprador queda formado el acuerdo.

Por otra parte, la revocabilidad de la oferta en el Código Civil no es algo ya definido, porque el artículo 1010 indica que el oferente tiene derecho de retirar su proposición mientras no sea aceptada. Esto es definido por Torrealba (2009) como “Principio de Revocabilidad de la Oferta”. Por otra parte, el artículo 1013 del mismo Código dispone que el proponente está obligado a mantener su oferta dentro de los plazos determinados por la ley.

Tipos de propuesta

Se hace la diferenciación entre propuestas; hay propuestas recepticias y propuestas dirigidas a persona indeterminada. Asimismo, se distingue entre ofertas dirigidas a destinatarios presentes y ausentes.

a) Propuesta recepticia y propuesta dirigida a persona indeterminada

La propuesta recepticia es regulada en los artículos 1010 a 1014 del Código Civil. Dicho Código no tiene preceptos de corte general sobre la oferta dirigida a persona indeterminada, pero el Código de Comercio, en su artículo 445, describe un precepto o una disposición general sobre la oferta pública de compraventa:

“La policitud pública que, en forma de circulares, avisos o por otro medio hagan los comerciantes, no los obligan con determinada persona, y solamente con quien primero la acepte”.

b) Propuestas a destinatarios presentes y ausentes

Baudrit (1990) hace la diferenciación entre estos dos conceptos:

1) La propuesta entre presentes sucede cuando las partes se encuentran reunidas en mismo sitio y en el mismo lapso de tiempo. Esta se podría comparar con la negociación entre presentes que desarrollamos en líneas anteriores. Su fundamento se basa en que la comunicación que establecen es en el mismo tiempo presente, aunque sea mediante comunicación electrónica o telefónica instantánea o algún otro medio tecnológico.

2) La propuesta entre ausentes es la que utiliza la comunicación en espacios de tiempo diferentes entre las partes, como por ejemplo la correspondencia.

La propuesta contractual dirigida a un destinatario ausente plantea cuestiones jurídicas un tanto más complejas, como las siguientes:

- El problema de determinar el momento de eficacia de la propuesta
- El problema de la revocabilidad u obligatoriedad de la propuesta
- El plazo de vigencia de la propuesta
- El problema de la muerte o la incapacidad sobreviniente del proponente
- El problema del momento del nacimiento del contrato: si es cuando el oblato manifiesta el “sí” (teoría de la emisión) o cuando el proponente recibe la respuesta (teoría de la recepción).
- El problema del lugar del nacimiento del contrato
- La certeza de la palabra (Baudrit, 1990, p. 48)

c) Momento de eficacia de la propuesta:

La propuesta recepticia es eficaz desde que es comunicada al oblato. La oferta pública es eficaz desde que se difunde.

d) Vigencia de la propuesta:

La propuesta que se realiza para un posible comprador tiene un plazo de respuesta muy breve, o hasta inmediato según el caso, pues la aceptación de tal propuesta “debe hacerse en el mismo acto que la propuesta”, conforme a lo estipulado el artículo 1011 del Código Civil de Costa Rica. Por ende, se deduce que la caducidad de la propuesta se da por la falta de respuesta afirmativa para la oferta en el mismo acto. Se aclara que el precontrato se da cuando una de las partes le confiere a la contraparte un plazo o tiempo de reflexión sobre una propuesta de contrato (Baudrit, 1990, p. 48).

La propuesta hecha y asignada a un destinatario ausente se regirá bajo el plazo que se establezca por el solicitante. El artículo 1012 del Código Civil brinda plazos supletorios, con arreglo a un criterio que hoy se revela como arcaico y estático:

“Si no se ha fijado plazo, se tendrá por no aceptada la propuesta, si la otra parte no respondiere dentro de tres días cuando se halle en la misma provincia; dentro de diez, cuando no se hallare en la misma provincia, pero sí en la República; y dentro de sesenta días, cuando se hallare fuera de la República.”

2.2.3. Aceptación

Al igual que los anteriores enunciados, la aceptación se ejecuta como una manifestación unilateral de la voluntad. Por consiguiente, el que emite la aceptación consiente en la oferta

de esta simple manera. La efectúa el destinatario de la oferta, de manera que la contratación se da por concluida (Baudrit, 1990).

Baudrit (1990) menciona algunas de las características necesarias para la aceptación:

A) Aceptación pura y simple

Toda variación cambia la respuesta en una contrapropuesta (Torrealba, 2009).

El artículo 1010 del Código Civil indica: “Cuando la aceptación involviere modificación de la propuesta o fuere condicional, se considerará como nueva propuesta”. Con tal enunciado se deduce que se cambian los roles: el proponente se vuelve destinatario y el destinatario se vuelve proponente.

El querer interno que efectúa un sujeto de derecho da como resultado la manifestación de la voluntad. Por ende, el silencio no es el resultado de esta manifestación de voluntad y, en este caso en concreto, a la aceptación del contrato. Esto reafirma que tal manifestación debe ser expresa o tácita para que se pueda deducir gracias a ciertos comportamientos del sujeto que acepta. Un ejemplo de estos comportamientos sería la ejecución de alguna obligación derivada del contrato (Baudrit, 1990).

Torrealba (2009) explica que la aceptación de la propuesta debe de ser acorde con y coincidir con la oferta, y que esta misma no tenga modificación al momento de la aceptación, ni condiciones especiales o nuevas. Si tal manifestación de voluntad no fuera pura, simple y afirmativa, o si no coincide con la oferta propuesta, la declaración tendría resultados jurídicos diferentes a los esperados en la formación del contrato.

B) La aceptación debe hacerse en tiempo valido

Para traer a la vida jurídica un contrato, el usuario contratante debe de aceptar la oferta del comerciante en un tiempo prudencial y hábil para ello. Si el acuerdo fuera entre presentes, la

aceptación se efectuaría de manera inmediata. Por otra parte, si la contratación fuera entre ausentes, el plazo temporal de aceptación deberá ser fijada de manera anticipada por el comerciante o proponente. Si este no lo ha fijado, se dará en un plazo legal.

Se pierden los efectos jurídicos y la aceptación no está dentro del plazo fijado. La oferta se mantendrá si su plazo no se hubiera vencido y si el usuario contratante o comprador acepta de manera pura, simple y en tiempo hábil la propuesta aunque se hayan formado contraofertas que varíen los plazos y las condiciones, ni aunque estas fueran rechazadas. Con base en la primera oferta o la oferta original es que el contrato finaliza. Las contraofertas pueden contener la renuncia al plazo de la oferta, ya que el plazo le da favor al comprador. Se puede renunciar al plazo de manera expresa o tácita, pero esta renuncia tiene la obligatoriedad de ser inequívoca. Un ejemplo proporcionado por Baudrit (1990) es cuando el destinatario indica que la primera oferta no le interesa, pero que sí es de su interés la oferta que él contrapropone.

3. Conclusión del contrato

Baudrit (1990) indica que “se crea el contrato cuando las distintas voluntades de los sujetos coinciden para un interés jurídico patrimonial, la cual es resultado de la aceptación de una oferta”. Lo que se dificulta es el saber o establecer el momento en que las obligaciones contractuales comerciales surgen. Para demarcar el momento en que entran los efectos contractuales y delimitar el lugar donde se crea el acuerdo, esto es de importancia para saber quién tiene la competencia para efectos de tribunales y de interpretación de lo pactado.

Alcubilla & Lassaque (2006, 2009) indican las posibles causas de la conclusión de un contrato:

- a) Finalización del plazo: en algunos contratos se fija un plazo que marca su duración. Cuando este plazo termina, el contrato se extingue automáticamente.
- b) Cumplimiento del contrato: las partes cumplen las obligaciones pactadas dentro del plazo acordado, perfeccionando el contrato.
- c) Acuerdo entre las partes: ambas partes deciden de mutuo acuerdo dar por terminado el contrato por cualquier causa.
- d) Novación: una de las partes puede solicitar que se modifiquen algunos de los términos y condiciones sustanciales del contrato. Dicha modificación se considera de suficiente magnitud como para dar por terminado el contrato, que pasa a ser sustituido por uno nuevo.
- e) Rescisión por voluntad unilateral de alguna de las partes ante un incumplimiento grave de la otra, cuando este incumplimiento causa graves perjuicios a la primera.
- f) Resolución por un supuesto previsto en el propio contrato como, por ejemplo, una condición resolutoria o por incumplimiento de las obligaciones recíprocas.

Capítulo III

3. Análisis normativo del reglamento N° 40703-MEIC del 25 de octubre del año 2017

El reglamento regula el derecho fundamental del consumidor a recibir totalidad de información para realizar el acto de comercio electrónico sea esta información a recibir relevante, suficiente, clara, veraz y oportuna la cual obliga al consumidor a aportarla de manera eficaz. El reglamento da un plazo de ocho días después de efectuada la compra vía electrónica para la rescisión del contrato electrónico esto con el fin de que la compra sea cancelada y no obligue al comprador en ninguna de sus formas. La normativa citada será aplicada para todos los mercados virtuales sin excepción.

1.1 Ámbito de aplicación

El ámbito de Aplicación de la Ley hace referencia a la delimitación de validez de las leyes. Indica cuándo, dónde y sobre quién se aplicarán dichas leyes. Este se clasifica a su vez en:

- Ámbito espacial de validez; las leyes penales tienen aplicación sobre el territorio y el espacio que comprende la soberanía del Estado que la dicta.
- Ámbito temporal de validez.
 - La ley penal en el tiempo; esta se aplica a los delitos cometidos a partir de la fecha de entrada en vigor de la ley, no así a los cometidos con anterioridad, irretroactividad de las leyes. La retroactividad es aplicable si la ley es reformada o si surge alguna otra que beneficie al inculpado.
- Ámbito personal de validez; es aquel que nos dice que las leyes se aplican sin distinción a todas las personas, capaces de ser sujetos de derechos y obligaciones, y la pena es dada en relación con el delito cometido.

- Ámbito material de validez; hace referencia a la competencia, si federal o local, de sancionar las acciones delictivas, siendo la federación quien determina cuáles son los delitos federales o locales.

El artículo 245 del presente reglamento dice lo siguiente: “El presente reglamento normativo regirá para las partes del comercio electrónico sean estos los comerciantes y los consumidores y marcará las pautas a seguir en caso de la violación de algún Derecho o bien abuso del Derecho en el acto de comercio electrónico, recalando que la presente normativa no afectará al resto de la normativa existente de protección al consumidor en Costa Rica”.

1.2 Principio de equivalencia

Pitterly (2009) indica que “el principio de equivalencia es aquel que permite que todo aquello que se pueda realizar por un medio físico o tradicional pueda ser realizado por medios electrónicos con el mismo valor jurídico y probatorio” (p. 01).

El artículo 246 del Reglamento N° 40703-MEIC explica que la equivalencia es la funcionalidad entre el comercio electrónico y el comercio físico; por físico se entiende que si estos actos son consagrados en una tienda física, el uso de la tecnología en el comercio electrónico no favorecerá legalmente a ninguna de las partes en el *e-commerce*.

Todos los tipos de información que brinde el comerciante electrónico, más las transacciones que realice el usuario comprador, mantendrán en mismo grado de importancia en la tutela legal para dichos actos. Esta tutela mantendrá el presente reglamento más la normativa existente en nuestro marco jurídico. Todo tipo de información o transacción brindada por

medios informáticos tendrá la misma equivalencia jurídica que las informaciones o transacciones efectuadas por medios físicos en el comercio. La tutela jurídica del consumidor no será en ninguno de los casos menor a la brindada por los capítulos V y VI de la Ley de la Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del consumidos, así como de la ley N°7472, en lo relativo a este reglamento y a la Defensa Efectiva del Consumidor.

El artículo 3 de la Ley 8454, Ley de certificados, firmas digitales y documentos electrónicos, le da a cualquier documento electrónico la equivalencia y su reconocimiento como si fuera un documento físico.

1.3 Información sobre el comerciante

El reglamento N°35867 del Ministerio de Economía Industria y Comercio, en su artículo 2 inciso 9, indica:

Comerciante o proveedor: Toda persona física, entidad de hecho o de derecho, privada o pública que, en nombre propio o por cuenta ajena, se dedica en forma habitual a ofrecer, distribuir, vender, arrendar, conceder el uso o el disfrute de bienes o a prestar servicios, sin que necesariamente esta sea su actividad principal. Para los efectos de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley 7472, el productor, como proveedor de bienes, también está obligado con el consumidor, a respetarle sus derechos e intereses legítimos.

El artículo 5 del Código de Comercio declara que son comerciantes:

- a) Las personas con capacidad jurídica que ejerzan en nombre propio actos de comercio, haciendo de ello su ocupación habitual;
- b) Las empresas individuales de responsabilidad limitada;
- c) Las sociedades que se constituyan de conformidad con disposiciones de este Código, cualquiera que sea el objeto o actividad que desarrollen;
- d) Las sociedades extranjeras y las sucursales y agencias de éstas, que ejerzan actos de comercio en el país, sólo cuando actúen como distribuidores de los productos fabricados por su compañía en Costa Rica; y
- e) Las disposiciones de centroamericanos que ejerzan el comercio en nuestro país.

- Requisitos para ser comerciante persona física:

Las personas con capacidad jurídica que ejerzan en nombre propio actos de comercio, haciendo de ello su ocupación habitual.

- Que ejerza actos de comercio
- Actúe a nombre propio
- Habitualidad
- Capacidad jurídica

Capacidad jurídica y de actuar en Costa Rica.

El comerciante está facultado para ejercer estos actos de comercio:

Actos de comercio:

- Subjetivo: el legislador les da tal carácter en virtud de que son realizados por comerciantes. Nuestro sistema no basta la sola presencia de 1 o más comerciantes, exige además algún grado de objetividad o el requerimiento de alguno de los requisitos. Ejemplo el contrato de compra venta (ver 438 del c. de comercio), en este

art podemos ver que la figura debe ser hecha por una empresa mercantil individual o colectiva.

- **Objetivos:** aquellos que el legislador regula como actos de comercio atendiendo su propia individualidad y naturaleza y no la persona que lo regula, puede conservar su carácter de comercial, a pesar de que sean realizados por personas que no sean comerciantes, estos se dividen en:
 1. **Absolutos:** son en atención a sus características constitutivas, no necesariamente se insertan en la actividad comercial, solo están regulados en el código de comercio, por lo cual quedan sometidos siempre al derecho mercantil sin importar la causa, objeto o sujetos que lo realizan como los actos relacionados con títulos de valor, prenda, fideicomiso, societario, cualquier acto debidamente indicado como tal en nuestro código de comercio.
 2. **Relativos:** deben de cumplir ciertos requisitos sin los cuales pasan a estar regidos por el derecho civil, pueden ser parte de una actividad comercial ante lo cual le atribuyen a la persona el título de comerciante, o actos aislados que no sean cumplidos por comerciantes, pero regidos por el código de comercio como lo es la compra venta mercantil, (art 438)

El artículo 247 del Reglamento N° 40703-MEIC propone:

Estos son los requerimientos que el ámbito le solicita aportar al comerciante, esta información será obligatoria para todos los comerciantes y deberá ser fidedigna, accesible y verdadera, además se le solicitará al comerciante que esta información sea actualizada cada vez que la misma tenga algún cambio, la misma será:

- a) Identidad del comerciante.
- b) Ubicación geográfica principal.
- c) Nombre o razón social.
- d) Documento de identidad o cedula jurídica.
- e) Domicilio social.

- f) Teléfono.
- g) Dirección electrónica.
- h) Puntos de contacto adicionales.
- i) Registro del nombre del dominio para la promoción de los sitios web.
- j) Registro del nombre del dominio para las transacciones comerciales con usuarios consumidores.
- k) Registro del gobierno.
- l) Información de licencias pertinentes.

1.4 Pertenencia a programas de autorregulación o buenas prácticas

Artículo 248: El comerciante que hace pública su pertenencia o estancia en algún programa de autorregulación, asociación empresarial, organización de resolución de controversias o cualquier otro organismo, deberá brindar la información de la organización a la que pertenezca y que la misma sea de fácil acceso para el consumidor y que él mismo tenga fácil comunicación con la organización, los comerciantes tendrán que hacer visible la membresía que mantienen a esta organización y que sea comprobable para el usuario consumidor así como ver el reglamento organizacional de estas asociaciones, códigos y normas, además el usuario podrá utilizar el sistema de resolución de controversias que esta ofrezca.

1.4.1 Sistema de autorregulación de comercio electrónico, España

“Confianza Online” es el sistema de autorregulación del comercio electrónico y publicidad interactiva que se ha presentado hoy y que pretende dar confianza al usuario, estableciendo

un sistema para resolver los conflictos antes de acudir a los tribunales y buscando la protección de los datos de los usuarios. Este sistema, creado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, la Asociación Española de Comercio Electrónico e Interactive Advertising Bureau Spain, cuenta ya con la adhesión de 51 empresas, entre ellas los principales portales españoles, que a partir del mes de enero pondrán llevar el sello de “confianza online”. El presidente de la Asociación Española de Comercio Electrónico, Fernando Pardo, ha explicado que dará confianza a aquellos internautas que todavía no utilizan el comercio electrónico, ya que los que lo utilizan saben que las transacciones son seguras. “Confianza online” establece un jurado de Autocontrol de la Publicidad para resolver los problemas sobre comunicaciones comerciales y la Junta Arbitral Nacional de Consumo que depende del Instituto Nacional de Consumo, para la cuestiones de carácter contractual con los consumidores, aunque en este aspecto primero mediará la Asociación Española de Comercio Electrónico (Pardo, 2002).

1.5 Información sobre los bienes y servicios

Artículo 249: Será obligación del comerciante proporcionar al cliente el total de la información que acompaña al producto o servicio en oferta. Esta información debe ser de fácil acceso para el cliente, debe ser clara, veraz y en un lenguaje sencillo y acorde a la naturaleza de lo ofrecido, de modo que el usuario consumidor efectúe la compra conociendo la totalidad de características y pueda comparar el producto o el servicio con otros sitios web que la competencia mantenga, además de que debe dejar en total prohibición la inducción a errores al consumidor y evitar el campo para interpretaciones.

En casos concretos, la información brindada debe contener la funcionalidad de los contenidos de la página, incluyendo las medidas de protección al usuario en la compra. Por último, debe incluir los requisitos contractuales mencionados en el comercio electrónico y en el principio de equidad, requisitos técnicos pautas a seguir y limitaciones que podría encontrar el usuario consumidor a la hora de adquirir el producto o el servicio.

A manera de ejemplo se presenta información sobre el etiquetado y la información en productos alimenticios. El reglamento N° 40454-MEIC-COMEX describe lo siguiente:

El etiquetado de productos de alimentación es el principal medio a través del cual el productor consigue comunicarse con el consumidor final e informar sobre los diferentes aspectos del producto. Este hecho es importante, ya que los consumidores o compradores deben ser debidamente informados para tomar una decisión adecuada a sus preferencias, y además resulta imprescindible que las indicaciones que se lleven a cabo en el producto sean legibles y no induzcan a error o engaño.

El mensaje debe reflejar realmente lo que el productor ofrece al consumidor. Es por ello que el etiquetado de alimentos debe ser simple y claro. Desde esta óptica, no es válido atribuir al producto propiedades que no tenga, ni destacar cualidades y características de otros productos de su misma categoría si no las posee.

La diversidad y la naturaleza de productos hace que sea necesario contar con lineamientos generales que permitan garantizar, en todos los casos, que la información ofrecida al consumidor a través de la etiqueta transmita un mensaje claro a este y que sea de su utilidad para la toma de decisiones de compra y consumo. Estos lineamientos en el RTCA se denominan “principios generales”, y son reglas básicas que le permiten al productor cumplir con las disposiciones del reglamento de etiquetado y, al mismo tiempo, contar con la flexibilidad necesaria para elaborar la etiqueta de un producto.

Principio 1:

“Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto”.

Este primer principio obliga al productor a declarar en su etiqueta solo información relacionada con el producto que sea verdadera y que de ninguna forma haga creer al consumidor que el producto tiene alguna cualidad que no posea.

Por ejemplo, si un embutido es elaborado a base de soya, con un contenido mínimo de carne de cerdo, y en su etiqueta aparece la frase “embutido de cerdo”, se estaría dando una impresión errónea al consumidor sobre la naturaleza del producto, razón por la cual se consideraría una violación a este primer principio.

Principio 2:

“Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado lo en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran o sugieran directa o indirectamente cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que pueda inducir al comprador o al consumidor a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con aquel otro producto”.

Este segundo principio busca garantizar que el uso de frases o gráficas e ilustraciones no hagan alusión a productos que no guardan relación con este; por ejemplo, si en una etiqueta un alimento se denomina “leche de coco” (el cual no es un producto lácteo), pero, a la vez, en dicha etiqueta se presenta una ilustración que contiene la imagen de un bovino, ello puede conllevar a que los consumidores concluyan que ese producto tiene un origen lácteo, cuando no es así. Otro ejemplo sería una “galleta de leche” que en sus ingredientes no lleva leche, pero cuya etiqueta muestra una vaca.

1.6 Información sobre la transacción

Artículo 250: El comerciante tendrá la obligación de aportar al consumidor las condiciones y métricas de la transacción que efectuará, se recalca como se cita en líneas anteriores que esta información deberá ser clara y de fácil acceso para el consumidor y se le deberá orientar en los pasos a seguir para realizar la transacción.

De acuerdo al tipo de transacción, esta información contendrá:

- a) El sistema de autorregulación que el comerciante utilice.
- b) Las formas de pago, entrega del artículo y ejecución.
- c) Cuando corresponda se brindará la fecha de entrega del producto o la fecha en que empezara a funcionar el servicio contratado.
- d) En el caso de Costa Rica deberán de aportarse términos y condiciones del contrato en el idioma español.
- e) Información, plazo y tiempo para optar al derecho al retracto.
- f) Recalco de que el cliente tiene una garantía legal para lo que adquiera y se mostrará la manera en que esta se podrá hacer efectiva.
- g) Se notificará si el producto o servicio adquirido cuenta con asistencia posventa, garantías comerciales y sus condiciones de funcionamiento.
- h) Informará sobre la duración del contrato, o su plazo mínimo, o si es de plazo indefinido y si se proroga; todo esto en caso de servicios adquiridos, el mismo también informara sobre los pasos a seguir para su resolución.

Amaya (2012) indica que, a pesar de todos los avances en tecnología, es necesario que el usuario tenga en cuenta ocho sugerencias que complementen el adecuado uso de estos servicios:

1. Verificar que la dirección del sitio corresponda con la del sitio que se quiere utilizar; una letra de más, un número extraño, puede indicar que es un sitio potencialmente peligroso. Lo más indicado es escribir directamente la dirección y no seguir enlaces que lleguen por correo electrónico o que se encuentren en páginas poco confiables.
2. Internet es una gran base de información; si el usuario tiene alguna duda sobre la página que va a utilizar para hacer sus compras o pagos, es recomendable buscar en foros sobre la reputación de los sitios donde estén las experiencias de otros usuarios.
3. Aunque pueda resultar engorroso, es mejor asegurarse en qué condiciones el sitio web presta el servicio; para esto es conveniente leer las políticas y normativas del sitio.
4. Muchas transacciones en línea son respaldadas con tarjetas de crédito o débito; es recomendable revisar el movimiento de las mismas una vez finalice la transacción para comprobar que todo ha ocurrido según lo esperado.
5. Cuando se acceda a sitios para hacer transacciones utilizar dispositivos de total confianza, nunca hacerlo desde dispositivos de uso público, ya que pueden tener software malicioso que capture la información personal.
6. Utilizar herramientas para detectar y bloquear amenazas; además, todas las aplicaciones del dispositivo deben estar actualizadas; en este caso particular, el sistema operativo y los navegadores web, para evitar que las vulnerabilidades de diseño sean aprovechadas por algún código malicioso.
7. No escribir información personal indiscriminadamente; es necesario asegurarse en qué sitios está dejando la información y si se cumple con las características de seguridad mencionadas.
8. Nunca se debe olvidar que la protección más completa y efectiva para combatir las amenazas de internet se logra uniendo un excelente sistema que garantice la protección de los datos y un conocimiento de las amenazas a las que puede verse expuesto.

1.7 Información sobre el precio

Merino (2009) explica lo siguiente: Se define como precio cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio. Todos los productos que se ofrecen en el mercado tienen un precio que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o el servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio.

Es importante tener en cuenta que el precio también incluye valores intangibles, como la marca. Una camisa fabricada con materiales idénticos puede tener precios muy diferentes de acuerdo a la marca, ya que el consumidor adquiere con ella diversos valores simbólicos. El incremento de los precios a lo largo del tiempo se conoce como inflación, mientras que la tendencia contraria recibe el nombre de deflación.

El artículo 251 indica que es obligación del comerciante brindar al cliente el precio del producto o servicio de forma visible y clara. Este tiene que incluir los costos adicionales siempre que estos sean asociados a la provisión del servicio o el producto en venta. Cuando se compren o se contraten servicios adicionales que sean dados por un tercero, este tercero deberá informar al consumidor de los costos adicionales; sírvase de ejemplo el envío de artículos comprados en los cuales el costo se incrementa por el transporte para llevarlos al lugar del comprador. Tales costos adicionales son tributos, envío, entrega, servicios postales y comisiones adicionales, erogación y cargo, así como gastos agregados por el comerciante y que cubran el monto de la contratación o la compra. Si fuera el caso que el comerciante contratara directamente a un servicio de transporte, estos no serán tomados como costos adicionales.

Si los costos adicionales no pueden ser brindados con antelación o al momento de visualizarse la fecha, por la naturaleza de los servicios o bienes adquiridos, se debe indicar en la forma que estos serán calculados (o la fórmula aplicable al adicional del precio), y se

debe informarle al consumidor que tales costos se harán adicionales al precio del producto ofrecido.

En los casos de que los servicios, sean contratos que mantengan suscripción o contratos por obra indeterminada, se calculará y se brindará el valor de los costos adicionales por periodo de facturación. En el caso de que los contratados se cobren a tractos, también se debe informar el total de los costos adicionales a cobrar, además de mantener la indicación del total del precio con los costos adicionales.

1.8 Opciones preseleccionadas y engaños en la suscripción

El artículo 252 del presente reglamento explica que “el comerciante deberá de abstenerse en elegir con anterioridad cualquier prestación en el ofrecimiento de los bienes y servicios, así también como en la contratación automática de prestaciones sucesivas o recurrentes. En caso de que el comerciante efectúe dicha restricción será tomada como engaño en la suscripción que otorga una venta dada en perjuicio del consumidor.

Ya que el contrato se regirá por la voluntad de las partes, el comerciante tendrá que facilitar al comprador las condiciones y ventajas para que este último elija de manera libre qué adquirirá y qué prestaciones desea que se mantengan o agreguen al contrato.

En los casos de suscripción el consentimiento de las partes debe ser expreso y el comerciante tendrá que dar un medio fidedigno para respaldar la suscripción. Utilizar mecanismos automáticos o de suscripción automática para conseguir el consentimiento del comprador a recibir información publicitaria o comercial será totalmente prohibido, al igual que inducir a error con respecto a este consentimiento al consumidor para obtener el permiso respectivo”.

A manera de ejemplo, la empresa Apple actualiza sus directrices para evitar engaños en las suscripciones que realiza (Apple, 2019). Los desarrolladores ahora tendrán que cumplir nuevas directrices si desean implementar el modelo de suscripciones en sus aplicaciones. Apple quiere terminar con los mensajes confusos en la dinámica de las suscripciones, que terminan engañando a los usuarios distraídos.

El precio de la suscripción debe ser claro y tener prioridad en la descripción. Si el desarrollador ofrece diferentes tipos de suscripciones, debe ser transparente en el precio de cada una de ellas, para evitar confusiones.

Por ejemplo, si la aplicación ofrece una suscripción anual, debe especificar el monto total y no quedarse simplemente con “solo pagará \$2,45/mes”, ya que el pago que tendrá que realizar el usuario para aprovechar esa promoción es de un año completo.

Por otro lado, debe explicar cómo es el proceso de compra, qué pasos debe seguir si desea cancelar la suscripción, o las condiciones de cancelación que soporta la aplicación. Esta actualización también tiene en cuenta las pruebas gratuitas. Tiene que quedar claro para el usuario cuánto tiempo durará la prueba gratis de la aplicación, qué funciones estarán disponibles y qué pasará al finalizar el periodo establecido. Es decir, se trata de una serie de ajustes que beneficiarán a los usuarios al momento de escoger el popular modelo de suscripciones para el consumo de sus aplicaciones favoritas.

1.9 Proceso de confirmación

El artículo 254 del reglamento expresa lo siguiente: El comerciante hará que el consumidor tenga como garantía el conocimiento previo, total, claro y sin errores, el instante en el que se requiere la confirmación de la transacción y capacitar en los pasos para efectuar la misma. En ese instante el comerciante presentará de manera detallada, un resumen de la transacción

efectuado la cual mantendrá informado al consumidor del detalle de la misma y esta incluirá los productos o servicios, plazo de entrega, precio del producto o servicio, gastos o costos adicionales y el monto total de toda la compra. Esto dará la oportunidad de que el usuario consumidor verifique que los datos de la compra sean correctos, pueda corregir errores y modificar lo que crea adecuado de la orden que está procesando y así el mismo podrá indicar si desea continuar con la operación o renunciar a efectuar la misma. La información de toda la transacción no podrá presentarse de manera separada.

Queda totalmente prohibido que el comerciante proceda con la transacción sin que conste de manera expresa el total consentimiento del consumidor para efectuar la misma.

Gleeson y Bragg (2019) afirman: “Las transacciones comerciales son actividades o eventos económicos que implican interacciones entre dos o más partes, en las que se intercambian productos, servicios o valores por algún tipo de retribución, con frecuencia en la forma de dinero. Algunos aspectos de las transacciones comerciales, como la representación veraz y las disposiciones contractuales, se rigen por la ley. Las transacciones pueden ser tan breves como una compra con dinero en efectivo, o tan prolongadas como un contrato de servicio que se extiende durante años.”

Además, Gleeson (2019) especifica que: “La venta es la transacción de negocio más común. Todos los derechos que el vendedor tiene sobre un objeto específico se transfieren al comprador a cambio de que este pague el precio de compra al vendedor. Los objetos que pueden transferirse pueden ser móviles o inmóviles, y tangibles o intangibles. Las patentes son un ejemplo de intangibles. El negocio transado puede ser entre dos partes involucradas en el negocio, realizando la transacción para su beneficio mutuo, o entre una entidad comercial, como una tienda minorista, y un cliente.”

En el contexto del comercio electrónico, una transacción comercial es cualquier transacción monetaria que se realiza entre consumidores o empresas a través de internet. Estas transacciones liberan tiempo cuando se realizan en línea, ya que cada parte no necesita estar físicamente presente para realizar la transacción. Un sistema contable debe registrar todas las transacciones comerciales para así garantizar una información completa y confiable cuando se preparan los estados financieros (Bragg, 2019, p. 03).

1.10 Perfeccionamiento del contrato

Artículo 254 explica que el perfeccionamiento del contrato en el *e-commerce* se dará en el recibimiento de la aceptación de la propuesta y/o la aceptación de las condiciones en que esta pueda ser modificada. La simple navegación o visita del usuario consumidor jamás creará alguna obligación al contrato.

El consentimiento solo se dará si el consumidor ha revisado con anterioridad las condiciones generales del contrato; también si ha dado aceptación expresa de las condiciones y métricas del contacto y si tiene la posibilidad de almacenarlas o imprimirlas.

Los contratos tendrán que ser celebrados en el domicilio del consumidor; si este no vive permanentemente en Costa Rica, indicará que los posibles diferendos sean conocidos en Costa Rica utilizando de manera única el Derecho Costarricense.

Para que exista un contrato, tiene que haber un acuerdo de partes que se dará por un acuerdo de voluntades.

¿Cuándo se entiende que existe o no un consentimiento?

Teorías de la formación del consentimiento (Baudrit, 1990):

- A. Teoría de la declaración: se basa de que el consentimiento se da desde que una de las partes emite la oferta y esta es recibida por un destinatario. Cuando hablamos de contratos bilaterales, partes con obligaciones recíprocas.
- B. Teoría de la expedición: el consentimiento se forma en forma irrevocable desde que la parte contratante expide la oferta. Ejemplo los contratos de consumo (contrato que va dirigido a lo que sociológicamente decimos la masa que es un conjunto de personas indeterminado no piensa, presupone la idea de un vendedor o comerciante que le hace una oferta a la masa), herencia y donación.
- C. Teorías de la información: hay una parte que realiza la oferta, la otra parte la recibe, analiza la información y da el consentimiento, hay un análisis de información, la diferencia de esta con la de la declaración es que la declaración es inmediata, y con

la de la información envié, espero a que analicen y luego se acepta, por ejemplo, los contratos de libre discusión, es un contrato donde se analiza,

D. Teoría de la recepción: se fundamenta en que una de las partes realiza una oferta a la otra y lo importante es demostrar que la otra parte la recibió.

2.1 Comprobante para el consumidor

Una vez consumado el contrato, el comerciante deberá brindar de manera íntegra, veraz, desglosada y de forma clara el comprobante de la transacción realizada, brindando información de todos y cada uno de los cargos o montos que por medio de la transacción el consumidor está pagando, así como la descripción del servicio o el artículo contratado sin afectar los lineamientos brindados en el punto anterior. El comprobante de transacción será enviado por cualquier medio de comunicación acordado previamente entre el consumidor y el comerciante.

4. Artículo 1° de la Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT

Importancia de Emisión y Entrega de Comprobantes de Pago

4.2. Evitar una acción ilegal que nos afecta a todos.

a) Cuando una persona vende un bien o presta un servicio y no da comprobante de pago, se queda con el impuesto (IGV) que está incluido en el precio de dicho bien o servicio. Por ejemplo: si se vende una radio a \$/.100,00, la radio en realidad cuesta S/. 84,04 y se paga adicionalmente S/.15,96 por concepto de IGV que debe ser entregado al Estado. Si el vendedor no entrega comprobante, se estaría quedando con los S/.15,96 en vez de entregarlos al Estado.

b) Cuando una persona vende un bien o presta un servicio y no da comprobante de pago, oculta sus operaciones; no las anota en sus libros contables y no paga el impuesto que le corresponde.

4.3. El comprobante de pago prueba la posesión de un bien y puede servir de constancia frente a terceros.

Por ejemplo, si el bien es robado, al poner la denuncia o reclamarlo, se presentará el comprobante de pago.

- En caso de que la mercadería tenga defectos o esté malograda, con el comprobante de pago se puede solicitar el cambio o la devolución.

Tipos de comprobantes de pago

Existen varios tipos de comprobantes de pago, cada uno con un fin diferente, dependiendo de la actividad realizada.

4.4. Documentos exigidos legalmente por la SUNAT

a) Factura:

La factura es el comprobante de pago que sustenta gastos/costos y detalla en forma clara los bienes y importes de estos. Por lo general, es utilizado en transacciones entre empresas o personas que necesitan sustentar el pago del IGV en sus adquisiciones, a fin de utilizar el denominado “crédito fiscal”, así como gasto o costo para efecto tributario.

Base Legal: Numeral 1 del Artículo 4° de la Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT

b) Recibo por honorarios

Es el comprobante de pago utilizado por aquellas personas que se dedican en forma individual al ejercicio de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio, por ejemplo: médicos, abogados, gasfiteros, artistas, albañiles.

Base Legal: Numeral 2 del Artículo 4° de la Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT y el artículo 33 del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta – Decreto Supremo N° 054-99-EF

c) Boleta de venta

Es el comprobante de pago que se emite en operaciones con consumidores o usuarios finales, y que no permite ejercer el derecho al crédito fiscal, ni sustentar gasto o costo para efecto tributario.

Cuando el importe de la venta o el servicio prestado supere media (1/2) U.I.T. por operación, será necesario consignar los siguientes datos de identificación del adquirente o usuario: apellidos y nombres, dirección y número de su documento de identidad.

Base Legal: Numeral 3.10 del Artículo 8° de la Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNA.

d) Liquidaciones de compra

Es el comprobante utilizado por las empresas que realizan adquisiciones a personas naturales productoras y/o acopiadoras de productos primarios derivados de la actividad agropecuaria, pesca artesanal, extracción de madera, de productos silvestres, minería aurífera artesanal, artesanía y desperdicios y desechos metálicos y no metálicos, desechos de papel y desperdicios de caucho que no cuentan con número de RUC; tal es el caso de las empresas que realizan compras a pequeños mineros, artesanos o agricultores los que, por encontrarse en lugares muy alejados a los centros urbanos, se ven imposibilitados de obtener su número de RUC y así poder emitir sus comprobantes de pago.

e) Tickets o cintas de máquinas registradoras

El ticket es un comprobante de pago emitido por máquinas registradoras. Cuando éste es emitido en operaciones con consumidores o usuarios finales, no permite ejercer el derecho a crédito fiscal ni sustentar gasto o costo para efecto tributario.

Cuando el comprador requiera sustentar crédito fiscal costo o gasto para efecto tributario deberá: identificar al adquirente o usuario con su número de RUC, apellidos y nombres o denominación o razón social, discriminando el monto del tributo que grava la operación.

Base Legal: Numeral 5 del Artículo 4° de la Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT

f) Guía de remisión del transportista

Es el documento que emite el transportista para sustentar el traslado de bienes a solicitud de terceros.

El transportista es quien emite la guía de remisión, antes de iniciar el traslado de bienes, por cada remitente y por cada unidad de transporte. También se emitirá la guía de remisión correspondiente, inclusive cuando se subcontrate el servicio, para lo cual deberá señalar los datos de la empresa sub-contratante (RUC, nombre y apellido o razón social).

g) Guía de remisión del remitente

Es el documento que emite el remitente para sustentar el traslado de bienes con motivo de su compra o venta y la prestación de servicios que involucran o no la transformación de bienes, cesión en uso, consignaciones y remisiones entre establecimientos de una misma empresa y otros.

Por remitente se entiende al propietario o poseedor de los bienes al inicio del traslado, al prestador de servicios, como servicios de mantenimiento, reparación de bienes, entre otros; a la agencia de aduanas, al almacén aduanero, tanto en el caso del traslado de mercancía nacional como de mercancía extranjera; al consignador.

Base legal: capítulo V de la Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT modificado por las Resoluciones de Superintendencia N° 004 -2003/SUNAT, N° 028-2003/SUNAT y N° 219-2004/SUNAT.

h) Recibo por arrendamiento de bienes muebles e inmuebles

Son comprobantes de pago que deben entregar las personas que alquilan bienes inmuebles (casa, departamentos, tiendas, depósitos, etc.) o bienes muebles (autos, camiones, grúas, etc.) a sus arrendatarios.

i) Boleto de viaje o manifiesto de pasajeros

Es el comprobante de pago que se emite a los usuarios o pasajeros por la prestación de un servicio de transporte público nacional de pasajeros. Debe ser emitido independientemente del monto cobrado o si se trata de la prestación de un servicio a título gratuito.

Sustenta costo o gasto para efecto tributario, y en ningún caso se podrá canjear por factura.

Se entiende por:

- Usuario: el contribuyente que asume el valor del pasaje para sustentar costo o gasto para efectos tributarios.
- Pasajero: el sujeto que realizará el viaje y será trasladado, pudiendo ser el que asume el valor del pasaje.

Base legal: Resolución de Superintendencia N° 156-2003/SUNAT

3.1 Seguridad en los medios de pago

Ostentar sistemas de seguridad actualizados, confiables, de fácil acceso, certificados a nivel informático y comercial, preciso y que brinde la seguridad que a nivel legal solicita el ordenamiento será la obligación principal del comerciante para asegurar la confidencialidad, integridad, seguridad y precisión de los pagos o transferencias que se efectúen en el *e-commerce*.

Al consumidor se le informará con qué seguridad está contando el sitio web, tanto para la transferencia de dinero como para la información personal que el consumidor deba aportar para llevar a cabo la compra o contratación. Asimismo, de manera informativa, se darán a conocer las limitaciones con las que pueda contar la seguridad del sitio web, y se dará certificación de la efectividad de la seguridad de los medios de pago y la tecnología o el

programa informático que se utilizará para el procesamiento y el almacenamiento de los datos personales e informáticos, así como la entidad que certifica estos programas.

Fundación Integra de Murcia (IFM, 2010) señala que los llamados servicios seguros los entendemos como un servidor de páginas web que establece una conexión cifrada con el cliente que ha solicitado la conexión, de manera que nadie, salvo el servidor y el cliente, pueda tener acceso a la información transmitida de forma útil. El funcionamiento de un servidor seguro es el siguiente: un cliente accede a un sitio web a través de la dirección y, una vez establecida la conexión, solicita una conexión segura. Entonces, si se trata de un servidor seguro, este responderá a la solicitud enviándole un certificado electrónico, en el cual vendrá integrada una clave de la autoridad de certificación. Después, el cliente generará una clave encriptada y se la enviará al servidor. A partir de aquí, ambos podrán establecer una comunicación segura basada en las claves que sólo ellos conocen. El uso de servidores seguros es un elemento imprescindible en todos aquellos servicios que utilicen información confidencial, como operaciones bancarias en línea, compras por internet, acceso a servidores de datos sensibles, etc. Los clientes sabrán que se encuentra en un servidor seguro porque la dirección de la página web comenzará por “https”, en vez de por “http”. Además, en la parte inferior derecha de la ventana del navegador aparecerá un candado cerrado.

FMI (2010) indica que los protocolos de seguridad existen para asegurar las transacciones en línea. Fundamentalmente, se utilizan dos protocolos de seguridad SSL y SET. El SSL (Secure Sockets Layer) es un protocolo de intercambio de información que permite asegurar la autenticación, la confidencialidad y la integridad de los datos que se transmiten a través de internet. Consiste en encriptar los datos con un sistema de cifrado cuando está ubicado en una zona segura de un navegador. Las características de SSL son:

- Protege el envío de datos de compra.
- Autentifica al comercio, no al cliente.
- Fácil de implementar y de bajo costo.
- El comercio recibe los datos de pago.

El SET (Secure Electronic Transaction) es un conjunto de especificaciones de seguridad desarrollado por Visa y MasterCard, junto con empresas líderes en tecnología, que asegura

la confidencialidad e integridad de la información transmitida. Además, ni el emisor ni el receptor pueden negar su participación en la transacción.

Este protocolo necesita la instalación de un software específico tanto por el vendedor como por el comprador. Las características de SET son:

- Su principal objetivo es la transferencia segura de números de tarjetas de crédito.
- Realiza una autenticación de todas las partes participantes en la transacción usando certificados digitales.
- Permite la conexión a través de cualquier tipo de red.

3.2 Notificación de intermediario financiero.

Se deduce del artículo 257 que el medio de pago que utilice el usuario consumidor será de una entidad financiera; en su mayoría de casos, tarjetas de crédito o débito. Esta transacción, facilitada por el emisor del servicio financiero, que será efectuada por medios electrónicos deberá de ser informada al consumidor o usuario afiliado a la entidad de manera inmediata por cualquier medio de comunicación acordado entre las partes.

La comisión Federal de comercio (CFC, 2016) realiza un resumen sobre especificaciones esenciales para comprender las notificaciones por las transacciones por medio de los intermediarios financieros.

Un resumen de sus obligaciones respecto de las transferencias no autorizadas.

- El número de teléfono y domicilio de la persona con la que tiene que comunicarse en caso que se haya efectuado o que usted sospeche que se ha efectuado una transferencia no autorizada, los “días hábiles” para la institución (los días que la institución permanece abierta al público para sus operaciones regulares) y la cantidad de días que usted tiene para reportar transferencias de fondos no autorizadas.

- El tipo de transferencias que usted puede efectuar, los cargos aplicables a esas transferencias y cualquier límite aplicable a la frecuencia y los montos en dólares de las mismas.
- Un resumen del derecho de recibir documentación sobre sus transferencias de fondos, suspender el pago de una transferencia que usted autorizó previamente, y de los procedimientos a seguir para suspender los pagos.
- Un aviso donde se describa el procedimiento indicado para reportar un error registrado en un recibo de una transferencia electrónica de fondos o en su resumen de cuenta periódico que detalle cómo solicitar información adicional sobre una transferencia de fondos determinada que figura en su resumen de cuenta y cuánto tiempo tiene para reportar el error.
- Un resumen de las obligaciones de la institución hacia usted en caso que ésta no cumpla con una solicitud de su parte de hacer o suspender determinadas transacciones.
- Las circunstancias bajo las cuales la institución compartirá información sobre su cuenta con terceros.
- Un aviso informándole que se le puede cobrar un cargo por la utilización de terminales ATM de instituciones en las cuales usted no posee una cuenta, por efectuar una transferencia electrónica de fondos, o por averiguar su saldo en un cajero ATM, y los cargos aplicados por las redes para completar la transferencia.

3.3 Plazo para la entrega del bien o la prestación del servicio

El artículo 258 explica que el comerciante, con antelación, deberá informar al consumidor cuál será el plazo para que el producto o el servicio sean recibidos. Si este plazo no es respetado por el comerciante y lo excede, se dará por incumplido el contrato y el dinero utilizado en la transacción será devuelto al consumidor sin ninguna deducción o retención.

Se deduce, salvo cuando existe un acuerdo con anterioridad, que no existen plazos de entrega regulados, pero si la empresa asume el compromiso de entregar el producto en una fecha determinada y no lo cumple, el consumidor tiene derecho a una compensación. Si no se pudiera entregar el artículo o el servicio por adquirir, se le deberá informar al usuario consumidor y brindarle la opción de que su dinero sea reembolsado (Cercam, 2016, p. 01).

3.4 Reclamaciones del consumidor

El artículo 259 indica lo siguiente: Las quejas y reclamaciones que tenga el usuario consumidor serán tratadas mediante un mecanismo gratuito para el consumidor y de fácil acceso, para acceder a este se deberá utilizar el mismo medio electrónico o informático que se utilizó en la transacción siendo este efectivo en brindar o tramitar la reclamación y dar respuesta a la misma en un tiempo prudencial, así como dar la opción de que el consumidor pueda dar seguimiento de que ha pasado con su queja o reclamo.

3.5 Evaluaciones del consumidor

El artículo 259 del reglamento obliga al comerciante a dejarse evaluar. El comerciante deberá dar la opción de evaluación a los usuarios consumidores. Estas evaluaciones deben ser públicas, transparentes, gratuitas y de fácil acceso. Serán de conocimiento del público tanto

las evaluaciones buenas como las negativas, y se le informará acerca de la publicación al usuario evaluador.

El Servicio Nacional del Consumidor de Chile (SERNAC, 2017) es el organismo competente de Chile para la verificación y la evaluación de los comerciantes a nivel informático. Los objetivos de este organismo son:

- Transparentar el mercado, dando a conocer la respuesta de las empresas que realizan ventas online, a los reclamos de sus clientes, mediante un ordenamiento imparcial, respecto al volumen total de reclamos ingresados en SERNAC y aquellos que son cerrados sin respuesta y/o con respuesta desfavorable por parte del proveedor.
- Fomentar la toma de decisiones de consumo conscientes, autónomas, críticas y responsables por parte de los/as ciudadanos/as.
- Promover la competencia en calidad pro-consumidores en los mercados.

Reglas para realizar la publicidad y el mercadeo, artículo 261

Deben ser claramente identificables como tales la publicidad y mercadeo que el comerciante efectúa para promocionar su negocio y deberá indicar y ser claro a qué empresa corresponde la publicidad y el mercadeo que lleve a cabo, ya que de no hacerlo se podrá tomar como publicidad o mercadeo engañoso en perjuicio de la competencia y el consumidor.

El producto o servicio ofrecido en la publicidad o en el mercadeo debe contar con las mismas características y usos que los ofrecidos en su promoción y contar con el mismo uso del cual se publicita. También deberá de informar del precio final del producto o servicio tomando en cuenta todos sus costos adicionales incluidos los rubros que lo componen de conformidad con la ley 7472.

La publicidad:

- a) No debe contener o conducir a equívocos.
- b) No debe prestarse para confusiones.
- c) Debe ser seria y claramente expuesta.
- d) No puede estar sujeta a condiciones potestativas de las partes.
- e) Se pueden incluir reservas, pero de tipo objetivo. (condiciones resolutorias que llamaremos reservas, estas reservas tienen que ser medibles o cuantificables de alguna manera). (Aracena, 2015, p. 08)

3.6 Publicidad dirigida a menores de edad, consumidores vulnerables o desfavorecidos.

“Si nuestro público objetivo son los menores, hemos de ser muy cuidadosos a la hora de dirigirnos a ellos. Hemos de conocer las limitaciones que marca la ley y además debemos observar códigos éticos complementarios” (Pérez, 2018).

El artículo 262 sobre la publicidad dirigida a menores de edad estipula que los consumidores vulnerables o desfavorecidos tendrán por obligación:

- a) Diferenciar la publicidad y promoción que va dirigida solo al público adulto.
- b) Contar con planes que prevengan y eviten que el público menor de edad no pueda adquirir bienes o servicios que sean prohibidos por ley para estos.
- c) No brindar publicidad que muestre niños en alguna actividad de riesgo excepto si es para la promoción de algún tipo de seguridad, tampoco brindar publicidad que vaya contra la ley, la moral, buenas costumbres u orden público.

- d) Eliminar la publicidad que incite al menor a realizar conductas o actuaciones impropias, ilegales o peligrosas que podrían causar detrimento en sus propias vidas o en las de los demás.
- e) Acatar las disposiciones que la materia de publicidad estipula la legislación costarricense.

3.7 Protección de datos personales

Para evitar robos de identidad, los consumidores tienen derecho a ser informados sobre la finalidad y las posteriores utilizaciones de los datos personales que recopilamos, así como a acceder, corregir y cancelar sus datos cuando lo consideren necesario.

El artículo 263 indica: Será obligación de los comerciantes mantener sistemas de seguridad y privacidad que garanticen el cuidado y la confidencialidad de los datos personales en sus correspondientes bases de datos, este nivel de protección será informado al consumidor, así como el almacenamiento y tratamiento de esta información e incluir en los contratos cláusulas que aseguren el uso y almacenamiento de la información personal y sensible.

Lo anterior obedeciendo lo dispuesto en la Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos personales, N°8968 del 5 de setiembre del 2011.

3.8 Comunicaciones electrónicas no solicitadas por los consumidores

Solo a solicitud del consumidor, el comerciante podrá enviar informaciones o publicidad por cualquier medio electrónico a los primeros. Esto tendrá una aceptación previa y el comerciante deberá contar con el aval del consumidor para seguirlo dotando de publicidad o cualquier comunicación que desee dotarle lo cual se dispone en la Ley General de

Telecomunicaciones y el Reglamento sobre el Régimen de protección al usuario final de los servicios de comunicación.

Para que el comerciante obtenga el consentimiento del consumidor para recibir dichas comunicaciones, el comerciante implementará medios de fácil uso y acceso para que el consumidor elija qué tipo de información desea recibir. En el caso de recibir estas comunicaciones sin previo consentimiento o autorización, se oculte o se falsee la comunicación, se le conocerá a esta como “comunicación no solicitada”.

Gallego (2010) explica que es muy común recibir un SMS o MMS en nuestro terminal móvil que nos ofrece unos productos o servicios que uno en ningún momento ha solicitado o autorizado y cuya procedencia, en muchos casos, resulta difícil de identificar. Estos correos, denominamos “correos basura” o *spam*, han alcanzado en los últimos años tales proporciones que ha sido necesario arbitrar una serie de medidas para luchar contra su proliferación.

Según un informe de la Comisión de las Comunidades Europeas del mes de enero de 2004, el *spam* constituye un problema que viene afectando no solo a la intimidad de las personas, sino que también incide en varios otros aspectos, tales como son el fraude a los consumidores, la protección de los menores y la dignidad humana. Las personas se están viendo afectadas por una práctica que se ha hecho muy común tanto en internet, mediante los correos electrónicos o a través de mensajes SMS o MMS enviados a teléfonos móviles. Asimismo, sus efectos se extienden al mundo empresarial, lo cual da lugar a costes suplementarios y pérdidas de productividad. Desde una perspectiva del comercio electrónico y de los servicios en línea, incluso de la sociedad de la información, el *spam* puede afectarles muy negativamente, al socavar la confianza de los consumidores, indispensable para el desarrollo de las actividades anteriormente citadas. Están desautorizadas las comunicaciones con fines publicitarios o promocionales de bienes y servicios de una empresa, organización o persona

que venga realizando una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, salvo que haya sido solicitada o expresamente autorizadas por los receptores.

Capítulo IV

Grado de afectación de cada una de las instituciones jurídicas de la Teoría General del Contrato que resultan afectados con la entrada en vigencia del dicho reglamento.

Las instituciones y los elementos del contrato convencional (entre presentes) serán afectados por la vigencia del reglamento, ya que este pretende dar equivalencia legal al contrato electrónico, variando su naturaleza jurídica o doctrinaria y ajustándola a su necesidad actual.

Afectación:

1. Capacidad de contratar

Torrealba (2009) indica que este elemento, al ser esencial, consiste en el atributo subjetivo para poder contratar el *e-commerce*. Brinda la posibilidad de que este mismo pase a un segundo plano, ya que la aceptación y la voluntad pueden verse plasmadas en el solo accionar de un ícono y la condición de mayoría de edad o la capacidad de actuar pasa a un segundo plano, en el cual lo esencial para poder comprar o adquirir se vara basada en la información del intermediario financiero aportada por el usuario comprador. Si bien en la mayoría de los casos, para poder obtener un sistema de pago a título personal, este necesita ser adquirido por un sujeto con capacidad de actuar, existe la posibilidad de que el ente financiero con aprobación del titular del medio de pago pueda dar a un menor de edad esta información o un medio de pago adicional o derivado de uno principal. A manera de ejemplo, en los casos de tarjetas de crédito o débito, el titular de la cuenta puede dar a un menor de edad una tarjeta adicional o accesoria para que este segundo dé el uso que desee. Por lo tanto, la capacidad de contratar se posibilita hasta para un sujeto menor de edad. Por otro lado, el ámbito de aplicación y regulación estará sujeto a todo el territorio nacional, pero no prevé casos en los cuales el incumplimiento se pueda dar por una persona menor de edad o incapaz. Si la contratación cuenta con un principio de equivalencia que anteriormente se citó, Pitterly (2009) explica que la contratación electrónica tendrá el mismo valor jurídico y probatorio que la contratación tradicional. Deja como laguna los casos anteriormente citados y la carga de la prueba limita a la parte afectada en un caso en concreto. Además, el reglamento solo viene a valorar la información del comerciante sin ordenar, delimitar o solicitar la validez de la información del contratante, volviendo al tema de una persona menor de edad o incapaz.

La información del comerciante viene a respaldar la compra electrónica y brinda seguridad al usuario. La capacidad de contratar del comerciante lo liga a los requisitos mencionados en

el artículo 247 del reglamento N° 40703-MEIC, ya que este brinda las características que debe tener el comerciante para funcionar como tal; ligado a esto, siempre tendrá como requisito contar con su medio de autorregulación, ya que, como declara el reglamento, este debe dar al cliente alternativas de regulación o solución de conflictos.

El instituto de la capacidad de contratación menciona como elemento objetivo el bien o el servicio que se ofrezca, pues en la facultad de contratar, debe haber deseo y voluntad de adquirirlo. Si este objeto o bien no es el interesado por el comprador, la capacidad de contratar o comprar se reduce a una simple oferta a la masa.

Información sobre el precio en la capacidad de contratar se vuelve pieza fundamental de la actuación. De acuerdo con el artículo sobre la información del precio, si este mismo no estuviera, el bien o servicio pierde su naturaleza en el contrato y esta capacidad de elegir contratar desaparecería, ya que no tiene un valor cuantificable para ser ofrecido. El comerciante, para poder consumir el acto de comercio, también deberá evitar los engaños en suscripción, puesto que si no hay voluntad del usuario comprador de adquirir el bien, la venta será dada en perjuicio del consumidor. A esta capacidad de llevar a cabo el acto y ratificar la facultad del comerciante de contratar se le adiciona un proceso de confirmación de compra, el cual recalca la voluntad de las partes de llevar a cabo la contratación. Con los elementos expuestos y próximos a citarse, la capacidad de contratar será elemento esencial del perfeccionamiento del contrato, dado que brinda el primer paso a la conclusión o la consumación del contrato.

Será obligación dentro de las capacidades del comerciante brindar seguridad en la información que recibe por parte del comprador o el contratante, ya que, para que él tenga por facultad o capacidad el contratar, deberá asegurar a su contraparte el buen uso y seguridad de sus datos personales o informaciones de compra, dando al usuario comprador la capacidad de cancelar su suscripción y no recibir información que no se haya solicitado previamente al comerciante, para que el principio de voluntad de partes inherente en la capacidad de actuar se lleve a cabo.

2. Consentimiento:

El artículo 246 del Reglamento N° 40703 da la misma funcionalidad al contrato de comercio físico con el comercio electrónico. Una parte fundamental para que este nazca jurídicamente es el consentimiento de las partes. La tutela legal será la misma; por ende, el elemento contractual del consentimiento será de igual eficacia en los dos presupuestos contractuales, dando así respaldo a que sin consentimiento, no existirá voluntad de partes y, por tanto, no se llevará a cabo la contratación. Su ámbito de aplicación mantendrá las mismas consideraciones que las expuestas anteriormente y regirá para todo el territorio nacional. En el supuesto de la información del comerciante, se da como obligación que este respete las consideraciones y las manifestaciones del comprador. Si el comprador no desea finalizar la contratación, debido a que su voluntad se ha manifestado de esta manera, el comerciante debe

dar fin al ofrecimiento y no podrá consumir el contrato por la falta de voluntad o consentimiento.

Es sabido que el comerciante debe ser parte o estar integrado en programas de autorregulación o buenas prácticas para que estos sean calificados por los compradores. No obstante, en este caso, la voluntad de la parte compradora es la que toma la decisión de calificar al vendedor, ya que si este no lo ve necesario, la calificación podría ser ignorada en caso de que nazca del consentimiento tomar dicha decisión.

El artículo 247 del Reglamento N° 40703 obliga al vendedor o comerciante a informar a los posibles usuarios compradores sobre los bienes y los servicios. Tiene que proporcionar su información de manera clara y concisa al comprador, lo cual, para efectos de consentimiento, aporta en su gran mayoría la aceptación de comprar o adquirir. Sin este enunciado, el comprador iría a ciegas a la adquisición del producto y, por ende, su consentimiento se vería viciado en su voluntad. De esta manera, a la hora de brindar la información de la transacción, esta será la reafirmación de las voluntades utilizadas y los parámetros para la escogencia de la adquisición, dando al comprador un resumen de todo lo solicitado en la oferta y compra. A esto se le suma la información del precio, la cual es la cumbre de la realización de la compra. Una vez dado el consentimiento de interés por la adquisición del producto o servicio, el precio viene a reafirmar esta institución contractual como lo es el consentimiento. Si este es aceptado, se da por finalizado el contrato.

Si se diera el engaño en la suscripción y se efectúa la contratación automática de prestaciones, sean sucesivas o recurrentes, y si el comerciante efectúa dicha restricción, será considerado un engaño en la suscripción que otorga una venta dada en perjuicio del consumidor. En los casos de suscripción, el consentimiento de las partes debe ser expreso y el comerciante aportará un medio fidedigno para respaldar la suscripción.

En el perfeccionamiento del contrato estipula la teoría de la información del consentimiento en la cual el comerciante realiza una oferta. Esta es recibida y aceptada por el comprador, lo cual da el consentimiento de las partes y se perfecciona el contrato. Posteriormente, se da el comprobante al consumidor. Este es un resumen donde se desglosa y se brinda de manera íntegra, veraz, desglosada y de forma clara el comprobante de la transacción realizada para que el consumidor compruebe qué es lo que adquiere, sus características y sus gastos, y que se ejecute a plenitud su consentimiento. A partir de ese momento, el intermediario financiero da un resumen de transacción al comprador para la verificación de lo que está pagando y adquiriendo mediante un medio de comunicación seleccionado por las partes de manera voluntaria.

En caso de que su voluntad haya sido alterada, se podrán efectuar las reclamaciones al consumidor. Este es un medio gratuito que le da la opción al consumidor de rastrear su queja y dar seguimiento para que lo que consistió en primera entrada sea obtenido tan y como se pactó.

3. Objeto lícito y posible

El objeto será lícito y posible, tutelado por nuestro ordenamiento. Una venta u oferta que proponga vender o dar en servicio un imposible será totalmente nulo. Es sabido que si el objeto cumple con los requerimientos de ser lícito y posible, tendrá la misma tutela jurídica que la obtención de un objeto lícito y posible, cumpliendo con todos sus estatutos y sometiéndose al ámbito de aplicación de esta tutela. En la información del comerciante, se requiere que haya una descripción clara y precisa del objeto en oferta y de los que este mismo ofrece en su diario vivir como comerciante.

En caso de que el objeto deseado y adquirido por el comprador no concuerde con lo que se le ofreció en la oferta, este mismo, mediante los programas de autorregulación, podrá gestionar su reclamo, monitoreando el tiempo de respuesta y la obtención del cambio del objeto o la reintegración del dinero.

Se tiene la información sobre los bienes y servicios del reglamento que se vincula con la institución de la teoría general del contrato con el enunciado de objeto lícito y posible. Esta información que da el objeto o el servicio en contratar ratifica que el mismo sea posible de adquirir y sea un producto posible para adquisición. Sus estipulaciones o informaciones dadas a cada servicio o producto brindan las capacidades y cualidades para que este mismo pueda ser catalogado lícito o posible. La primera obligación del comerciante es su oferta u ofrecimiento, para que el comprador decida, por medio de su voluntad, qué artículo llevar de acuerdo con sus necesidades.

Por supuesto, la información sobre la transacción desglosará el artículo y sus cualificaciones. Sin embargo, Amaya, (2012) menciona que, a pesar de todos los avances en la tecnología, es necesario que el usuario vuelva a tener en cuenta ocho sugerencias que complementen el adecuado uso de los servicios. Estas se citan a continuación:

1. Verificar que la dirección del sitio corresponda con la del sitio que se quiere utilizar; una letra de más, un número extraño, puede indicar que es un sitio potencialmente peligroso. Lo más indicado es escribir directamente la dirección y no seguir enlaces que lleguen por correo electrónico o que se encuentren en páginas poco confiables.
2. Internet es una gran base de información; si el usuario tiene alguna duda sobre la página que va a utilizar para hacer sus compras o pagos, es recomendable buscar en foros sobre la reputación de los sitios donde estén las experiencias de otros usuarios.
3. Aunque pueda resultar engorroso, es mejor asegurarse en qué condiciones el sitio web presta el servicio; para esto es conveniente leer las políticas y normativas del sitio.

4. Muchas transacciones en línea son respaldadas con tarjetas de crédito o débito; es recomendable revisar el movimiento de las mismas una vez finalice la transacción para comprobar que todo ha ocurrido según lo esperado.
5. Cuando se acceda a sitios para hacer transacciones utilizar dispositivos de total confianza, nunca hacerlo desde dispositivos de uso público, ya que pueden tener software malicioso que capture la información personal.
6. Utilizar herramientas para detectar y bloquear amenazas; además, todas las aplicaciones del dispositivo deben estar actualizadas; en este caso particular, el sistema operativo y los navegadores web, para evitar que las vulnerabilidades de diseño sean aprovechadas por algún código malicioso.
7. No escribir información personal indiscriminadamente; es necesario asegurarse en qué sitios está dejando la información y si se cumple con las características de seguridad mencionadas.
8. Nunca se debe olvidar que la protección más completa y efectiva para combatir las amenazas de internet se logra uniendo un excelente sistema que garantice la protección de los datos y un conocimiento de las amenazas a las que puede verse expuesto.

Es más que sabido que de la mano del objeto lícito y posible será relacionada con la información del precio, ya que como lo expresa Torrealba (2009), este deberá ser proporcional con el producto ofrecido. Si no existe esa simetría entre estos dos supuestos, habrá abuso de derecho por parte del vendedor y la posibilidad de adquisición será nula. La consecuencia es que la institución de objeto lícito y posible no se lleva a cabo y se da por finalizada la oferta sin ninguna aceptación.

En el proceso de confirmación, como lo indica el artículo 254 del reglamento antes mencionado, el proceso de confirmación da una descripción exacta de los montos a cancelar, los días que dure el envío y los precios. Estos precios no solo corresponden al servicio o al artículo contratado, sino también a los gastos e impuestos de envío.

Se cuenta con el perfeccionamiento del contrato, el cual ya ha sido mencionado. Para los efectos del objeto lícito y posible, es fundamental que este objeto cumpla con todos los requerimientos justos, lícitos, veraces y claros, para que el consentimiento y la aceptación del comprador se consuman en la finalización del contrato con todas sus condiciones admitidas y probadas por el consumidor. A esto se suma el comprobante del consumidor que explica de manera clara lo que adquirió y todos sus rubros a pagar, así como la confirmación.

El comprobante de pago viene a alimentar el anterior enunciado, ya que es la prueba de la posesión del bien y será de constancia ante terceros; si el bien es rogado o cae en detrimento, este comprobante será la prueba clara de lo que se adquirió. Con esto se llevan a cabo las reclamaciones del consumidor al comprador o terceros interesados.

4. Causa justa

La causa justa alude al porqué se efectuó una compra o una contratación. Por lo tanto, esta institución será objeto de estudio y se conocerá en cuales de los artículos del reglamento será de influencia directa al Reglamento N° 40703-MEIC.

A nivel de ámbito de ampliación, responderá a todas las interrogantes de por qué es justa causa la compra, es decir, por qué se compró. Esto será regido con el principio de equivalencia, ya que contestará a las interrogantes utilizando las mismas que da el comercio tradicional y su equivalencia jurídica ayudará al anterior artículo, pues se usarán las respuestas tanto para el comercio físico como para el comercio electrónico.

La información sobre el comerciante hará más fácil contestar por qué se busca lograr la contratación. Se va a buscar al comerciante que ofrezca lo que el usuario comprobador necesite y le permite elegir al comerciante según lo que ofrezca. Cambiando el escenario, si las preguntas pertenecientes al comprador fueran alteradas por engaño en ofrecimiento, la causa justa de la compra se verá afectada y viciada por información falsa, y podrá ser expuesta por los mismos programas de autorregulación que el comerciante ofrece y se podrá subsanar el error o no concluir con el contrato.

Una justa causa de la adquisición será comprar o adquirir lo que verdaderamente se necesita. Para adquirir lo que verdaderamente se necesita, la información de los bienes o los servicios vienen a dar la guía exacta y detallada de lo que se está buscando, pues es obligación del comerciante detallar la información y las características del producto o el servicio en oferta. Esto hará que el consumidor no incurra en error y que lleve a cabo la compra que verdaderamente necesita. Además, es respaldado cuando al consumidor se le entrega la información de la transacción. Aquí se valida lo que se está comprando y se comprueba que funcionará en lo que el consumidor piensa darle uso.

La información del precio a pagar con todo y sus recargos recalcará la causa justa de adquisición y será posible verificar el para qué de la compra. Como indica Merino (2009), es el dinero el que permite la capacidad de adquisición de un bien o servicio. Si la causa justa de la contratación se interpone al precio y difiere de la necesidad, este no se podría llevar a cabo. La causa justa es una institución fundamental de la teoría general de los contratos, y esa no podría llevarse a cabo si hay engaños en suscripción u opciones preseleccionadas, ya que estas podrían llevar, erróneamente, al consumidor a efectuar compras o adquisiciones en las cuales, en su fuero interno, no podría preguntarse el por qué o para qué de lo que se está adquiriendo.

Como un medio de reafirmación a las preguntas que el consumidor se realiza antes de efectuar una compra, el proceso de confirmación será de gran ayuda para reafirmar estas interrogantes, recalcar al consumidor lo que está pagando y adquiriendo, y reafirmar el deseo de adquisición de los productos o los servicios

La voluntad se ve plasmada si el objeto de adquisición presenta una causa justa de compra, por lo que reafirma el consentimiento de adquisición, y con esto el perfeccionamiento del contrato en sus extremos.

5. Formalidades

Por formalidades, se encontraron los lineamientos que la teoría del contrato plantea a cada uno de sus elementos. Estos se encuentran impregnados en cada uno de los artículos del Reglamento N°40703-MEIC, los cuales deberán cumplirse para que la contratación sea válida; es decir, las formas que hacen que este contrato tenga validez frente a terceros. Serán analizados artículo por artículo de la siguiente manera:

Artículo 245.- **Ámbito de aplicación:** da por sentado que para que este contrato sea válido, da por formalidad que el contrato tanto físico como electrónico será regido bajo la misma jurisdicción nacional y la normativa de protección al consumidor será la misma en ambos casos.

Artículo 246.- **Principio de equivalencia:** su formalidad recae en que tanto el contrato electrónico tendrá la misma tutela jurídica que un contrato celebrado de manera física y convencional y los dos regirán las mismas obligaciones para las partes.

Artículo 247.- **información sobre el comerciante:** marca las pautas y requisitos que el que quiere ejercer los actos de comercio deberá apegarse al ordenamiento jurídico, como por ejemplo el código de comercio, y brindará las reglas con las que el comerciante debe mantener para desarrollarse como tal.

Artículo 248.- **Pertenencia a programas de autorregulación o buenas prácticas:** será elemento formal el que dé la capacidad al comerciante de autorregularse en sus prácticas, dando así al comerciante la oportunidad de calificar toda su gestión de compra, además de que esta será de fácil acceso para los usuarios compradores.

Artículo 249.- **Información sobre bienes y servicios:** fija los parámetros de la información detallada de sus características y usos que debe mantener el comerciante en lo que ofrece y expone en su oferta.

Artículo 250.- **Información sobre la transacción:** el comerciante brindará en cualquier etapa de la compra la información de la transacción, validando lo que el usuario va a comprar, datos del contacto donde se atienden las quejas del consumidor, lineamientos de pago y entrega de lo contratado, términos del contrato en idioma español, fecha de entrega del producto, la garantía legal de los bienes, la duración del contrato, entre otros.

Artículo 251: **Información sobre el precio:** producto que no lleve el total de los gastos que deberá pagar el consumidor y si a esto se le adiciona otros rubros hará que la venta no pueda realizarse ya que no puede fijar el valor de lo que se está ofertando y la compra no podrá realizarse.

Artículo 252.- Opciones preseleccionadas y engaños en la suscripción: tales actos harán nulas las compras. Ninguna prestación debe ser seleccionada con anterioridad si la voluntad del consumidor no está en adquirirlo. Estas opciones deberán ser ofrecidas al consumidor antes de que se empiece a celebrar el contrato.

Artículo 253.- Proceso de confirmación: el comerciante deberá brindar por obligación un desglose al consumidor de lo que está comprando, cuántos son los gastos principales y accesorios y el posible tiempo de duración de la entrega. Asimismo, el consumidor no podrá proceder a procesar la transacción sin que antes, y de manera inequívoca, haya otorgado su total aceptación.

Artículo 254.- Perfeccionamiento del contrato: estos quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o de las condiciones con que esta fuera modificada, y se entenderá que el consentimiento está formado por el consumidor si:

1. Ha tenido previo acceso a las condiciones generales del contrato.
2. Ha aceptado expresamente las condiciones del contrato.
3. Tiene la posibilidad de almacenarlas o imprimirlas.

Artículo 255.- Comprobante para el consumidor: una vez finalizada la etapa descrita en el artículo anterior, el comerciante deberá enviar al consumidor un comprobante íntegro y claro de todas las especificaciones celebradas en el contrato.

Artículo 256.- Seguridad en los medios de pago: el comerciante deberá contar con sus sistemas de protección a la hora de que el consumidor esté efectuando los pagos. Estos deben ser reconocidos y certificados como tales. Los datos que se brindan en los medios de pago deberán tratarse con la mayor confidencialidad y protección posible.

Artículo 257.- Notificación de los medios de pago: la entidad financiera que ha sido utilizada como medio de pago deberá informar al consumidor sobre la compra que se está realizando a nombre de él, mostrando la información del comercio y los montos debitados de sus cuentas.

Artículo 258.- Plazo para la entrega del bien o la prestación del servicio. El comerciante informará al consumidor el plazo con el que recibirá el producto. Si el comerciante no entrega en la fecha pactada, el comerciante deberá devolverle el dinero al consumidor.

Artículo 259.- El comerciante deberá obtener y facilitar a los consumidores un programa para la recepción de quejas y el comerciante debe notificar los plazos de respuesta a dichas quejas o reclamaciones.

Artículo 260.- Evaluaciones al consumidor: como en los anteriores artículos, será obligación del comerciante contar con un medio para ser evaluado; este debe tener la facultad de ser visto por el resto de los usuarios.

Artículo 261: Reglas para realizar la publicidad y el mercadeo: en dicha publicidad y mercadeo, debe ser claro a qué comerciante se refiere, y deben darse características exactas de lo que ofrece y sus formas de pago. Si esto no se cumple, podría ser considerado engaño.

Artículo 262:- Publicidad dirigida a menores de edad o personas vulnerables: el comerciante tendrá por obligación identificar los contenidos únicamente dirigidos a mayores, adoptar medidas necesarias para que las personas vulnerables o menores de edad no tengan acceso a esta publicidad, abstenerse de presentar a niños en situaciones peligrosas, evitar que los niños no vean promociones de artículos o servicios que por ley son prohibidos para menores, abstenerse de ubicar a niños ejecutando acciones peligrosas para ellos y respetar todo lo que en materia dirigida a menores de edad es prohibida por la legislación.

Artículo 263.- Protección de datos personales: será de obligación para los comerciantes adoptar medidas de protección eficaces en sus procesos, indicar el nivel de protección que otorgan a los datos personales y constituir contratos con otros comerciantes donde no se dé el intercambio de datos personales de los consumidores.

Artículo 264:- Comunicaciones electrónicas no solicitadas por los consumidores: si estas comunicaciones no han sido previamente solicitadas por los consumidores, el comerciante debe de abstenerse de enviarlas por cualquier medio electrónico. Cualquier comunicación realizada con sistemas automáticos de comunicación sin el consentimiento del usuario corresponde a una comunicación no solicitada.

6. Elementos naturales que influyen el reglamento N°40703-MEIC

Torrealba (2009) los define “como aquellos mínimos que debe reunir un contrato para ser identificado bajo una clasificación jurídica, es decir son rasgos básicos de una determinada figura contractual” (p. 38).

A continuación se sintetizará lo que debe tener un contrato por medios electrónicos, recalcando que la información del comerciante debe ir impregnada en la página web que se utilice. El ya citado artículo 5 del Código de Comercio ofrece los parámetros para fijar qué sujetos pueden ser declarados comerciantes:

- a) Las personas con capacidad jurídica que ejerzan en nombre propio actos de comercio, haciendo de ello su ocupación habitual;
- b) Las empresas individuales de responsabilidad limitada;
- c) Las sociedades que se constituyan de conformidad con disposiciones de este Código, cualquiera que sea el objeto o actividad que desarrollen;
- d) Las sociedades extranjeras y las sucursales y agencias de éstas, que ejerzan actos de comercio en el país, sólo cuando actúen como distribuidores de los productos fabricados por su compañía en Costa Rica; y
- e) Las disposiciones de centroamericanos que ejerzan el comercio en nuestro país.
 - Requisitos para ser comerciante persona física:

Las personas con capacidad jurídica que ejerzan en nombre propio actos de comercio, haciendo de ello su ocupación habitual.

- Que ejerza actos de comercio
- Actúe a nombre propio
- Habitualidad
- Capacidad jurídica

Capacidad jurídica y de actuar en Costa Rica.

El comerciante está facultado para ejercer estos actos de comercio:

Actos de comercio:

- Subjetivo: el legislador les da tal carácter en virtud de que son realizados por comerciantes. Nuestro sistema no basta la sola presencia de uno o más comerciantes; exige además algún grado de objetividad o el requerimiento de alguno de los requisitos. Como ejemplo del contrato de compraventa (ver 438 del c. de comercio), en este artículo se puede ver que la figura debe ser hecha por una empresa mercantil individual o colectiva.
- Objetivos: aquellos que el legislador regula como actos de comercio, atendiendo su propia individualidad y naturaleza y no la persona que lo regula; puede conservar su carácter de comercial, a pesar de que sean realizados por personas que no sean comerciantes. Estos se dividen en:
- Absolutos: son en atención a sus características constitutivas. No necesariamente se insertan en la actividad comercial, solo están regulados en el código de comercio, por lo cual quedan sometidos siempre al derecho mercantil sin importar la causa, objeto o sujetos que lo realizan como los actos relacionados con títulos de valor, prenda, fideicomiso, societario, cualquier acto debidamente indicado como tal en nuestro código de comercio.
- Relativos: deben de cumplir ciertos requisitos; sin estos, pasan a estar regidos por el derecho civil. Pueden ser parte de una actividad comercial ante lo cual le atribuyen a la persona el título de comerciante, o actos aislados que no sean cumplidos por comerciantes, pero regidos por el código de comercio como lo es la compraventa mercantil. (art 438)

También el medio de autorregulación fortalecerá la vida del contrato electrónico, ya que este es requisito para que el contrato realizado por medios electrónicos tenga su propia forma de regulación, sea para resolver disputas o para que el comerciante a simple vista pueda acceder a ellos. Aunado a esto, la información precisa, clara y concisa de lo que se ofrezca como servicio o bien debe ir impregnado en la contratación, pues la falta de esto hace imposible la aceptación y la compra de lo que se ofrece.

Ya es conocido que la información de la transacción será el resumen exacto de lo que el consumidor está adquiriendo y de lo que el comerciante auspicio como el sistema de autorregulación que este utilice. En Costa Rica, deben aportarse los términos y las condiciones en idioma español, entre otras disposiciones.

De la mano con la información de los bienes, se suma la información del precio, con el cual el consumidor sabrá de manera cuantificable lo que está pagando y todos los adicionales por él envió.

Para efectuar una comercialización exacta, el comerciante deberá saber a lo que está expuesto y sus impedimentos a la hora de ofertar o dotar del bien y brindar el resumen de la factura, como se ha mencionado anteriormente. En suma, debe facilitarle al consumidor la totalidad de la información acerca de lo que se adquiere.

Respecto a la perfección del contrato, este debe dar la aceptación de la propuesta y su total consentimiento de efectuarla. Sin esto, no podría nacer el contrato a la vía jurídica, tomando en cuenta que la navegación o la visita del usuario a la página web no generará ninguna obligación a la parte.

En cuanto a la entrega, es importante saber que si el comerciante se propone a brindar el producto a determinada fecha y no lo realiza, tendrá que darle una compensación al consumidor.

Por último, como un elemento esencial está la protección de datos del consumidor, ya que sin consentimiento de este, podrían darse robos de identidad, estafas, entre otros. Es prohibido que el consumidor disponga de estos datos para comercializar o facilitárselos a otros comerciantes.

1. Elementos accidentales de los contratos de comercio

Los elementos accidentales forman parte de los elementos constitutivos de los contratos. Además de los elementos accidentales, dentro de los elementos constitutivos se encuentran: elementos esenciales, indispensables para la existencia de un contrato; comprenden consentimiento, objeto y causa. Asimismo, están los elementos naturales.

Los elementos accidentales no son necesarios para la existencia del contrato, pues solo son añadidos por las partes para modificar los efectos que a ellos les parezca de conveniencia.

Por lo general, los elementos accidentales se encuentran como la condición, el modo y el término.

Debe entenderse como término un hecho futuro y cierto. Es cuando las partes acuerdan cuándo será pagada la prestación sin estar sujeto a condiciones. Por ejemplo: Ana acuerda con María que dentro de 15 días debe pagarle los zapatos que le compró hoy. El término es

una determinación del momento del cual depende el cumplimiento o la extinción de una obligación. Siempre habrá una certeza del hecho.

Si se habla de condición, se refiere a un hecho futuro, pero incierto. En la condición, las posibilidades de que el contrato tenga efecto, se celebre o sus efectos se extingan dependen de un acuerdo entre las partes que no se sabe si sucederá en el futuro. Por ejemplo: Juan pagará el auto que le compró a Carlos dentro de 60 días, si la cosecha de mangos se da dentro de esos 60 días acordados. De lo contrario, le pagará en 90 días. El hecho o la circunstancia que las partes acordarán es incierto (ninguna de las partes sabe si sucederá o no). No depende de algún humano que haga el papel de árbitro en este hecho.

Autores subdividen este elemento en condiciones positivas y condiciones negativas. La positiva es la que ya se ha señalado, mientras que la negativa es una condición que depende de la ausencia de una acción.

El modo junto con la condición y el término también forma parte los elementos accidentales, pues este no es más que la manera en que se va a cumplir la prestación. Las partes pueden acordar de qué manera será pagada la prestación que en el contrato se negocia. Este elemento también se puede acordar mediante una cláusula en la que se especifique de qué manera a las partes se les hace más cómodo, o de qué modo tiene un mayor beneficio dependiendo de la manera de que sea saldada la cuenta. Por ejemplo: Juana le vendió a Fulana un juego de sábanas y le pide que le pague el 80 % en efectivo y que el 20 % se lo deposite en el banco.

Cláusula penal:

No es más que una forma de regulación contractual; una cláusula que tiene efecto ante un incumplimiento o el simple retardo de una obligación que tenía una de las partes en el contrato acordado. Las intenciones para la creación de esta cláusula pueden ser para prevenir el incumplimiento o para, en el caso de que se dé el retardo o un incumplimiento; indemnizarlo.

Sirve como una garantía de que la obligación de una forma u otra será pagada o cumplida.

Por lo general, se le aprecia a dicha prestación como compensatoria de los daños y los perjuicios que sufre el contratante cumplido.

La R. A. E define “arras”, en derecho, como: “Entrega de una parte del precio o depósito de una cantidad con la que se garantiza el cumplimiento de una obligación.” Además, la define como: “arras que permiten a quien hace la entrega desvincularse de la obligación, aceptando su pérdida.”

En resumen, las arras son lo que se entrega como indemnización al incumplimiento o retardo del pago de una prestación.

Las arras no pueden ser pagadas junto con el cumplimiento principal de la obligación en el contrato si previamente no han sido acordadas por el retardo del cumplimiento de la prestación.

Por lo que con dicho reglamento, en los siguientes puntos Darán pie a que sean revisados como elementos accidentales en la contratación y su posible tutela. Estos son:

1. Información sobre bienes y servicios
2. Información de la transacción
3. Restricciones a lo que puede hacer el comerciante
4. Proceso de confirmación
5. Comprobante para el consumidor
6. Seguridad en medios de pago
7. Notificación de intermediario financiero
8. Reclamaciones al consumidor
9. Publicidad y mercadeo
10. Restricciones a la publicidad
11. Suscripciones sin consentimiento

2. Formación del contrato desde el Reglamento N°40703-MEIC.

- a) Acuerdo de voluntades: a lo largo del presente proyecto se ha manifestado la necesidad de que haya un acuerdo de voluntades para efectuar cualquier contratación y el principio de equivalencia. No obstante, el perfeccionamiento de contrato cita la aceptación de las partes en convenir el contrato. El elemento del consentimiento dará cabida a que el contrato se efectúe y se lleve a la vida jurídica el nacimiento de este.
- b) Oferta: sin oferta, no podría existir el comercio electrónico ni el físico, ya que esta lleva impregnados la información del producto o el servicio y el precio con sus adicionales a pagar. Por lo tanto, el finiquite del contrato no se llevaría a cabo si ese valor oneroso no es cancelado y aceptado por las partes.
- c) Aceptación: acá se ven inmiscuidos los elementos esenciales para la contratación: la capacidad de contratar, el consentimiento, el objeto lícito y posible, la causa justa y todas sus formalidades que darán vida a la contratación entre las partes, puesto que están serán manifestadas por ellos mismos para dar como finalización la aceptación de llevar a cabo la contratación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La presente investigación se realizó con el fin de determinar si existe un verdadero control por parte de las entidades encargadas en cuanto a la comercialización electrónica. Se trata de demarcar si se sufren de vicios de consentimiento y eliminar los portillos que el Derecho aplicado al comercio tradicional y evidenciar cuáles de estos vicios recaen en las partes contratantes, en especial al usuario consumidor.

Es importante mencionar que hay un gran portillo que este reglamento exceptúa, así como algunas lagunas legales que podrían utilizarse en perjuicio del consumidor.

Cuando se interioriza al reglamento N°40703, se observa la gran cantidad de lagunas legales que no han sido subsanadas y que dan oportunidad a que otros elementos del derecho saquen ventaja de lo que se podría llamar una laguna legal.

Esto no evita que sigan existiendo abusos a los derechos de los consumidores en este tipo de contratos. Como se demostró en esta investigación, no existe un control en la etapa de la formación del consentimiento, lo que sería necesario para que la superintendencia se asegurara de que el consumidor recibió una información oportuna y veraz de lo que está estipulado en el contrato.

La Comisión Nacional del Consumidor es un ente creado para la protección de los derechos del consumidor, pero cuando el consumidor se enfrenta a contratos de comercio electrónico y no cuenta con una protección verdadera por parte de esta entidad, la ley le impone limitaciones a su competencia e indica que si el consumidor requiere anulación de

cláusulas abusivas y resarcimiento del pago de daños y perjuicios, no puede contar con la vía administrativa de esta comisión para interponer su caso.

Recomendaciones

Existe una necesidad de una reforma del reglamento 40703-MEIC, con la meta de darle mayor facultad a la Comisión Nacional del Consumidor en cuanto a los contratos electrónicos, para que pueda declararlos nulos según sus vicios, o anular algunos de sus actos que incurran en abuso de derecho. Otra de las opciones pertinentes es crear una entidad de control del *e-commerce*.

Se recomienda la revisión de las figuras tuteladas por el código de comercio costarricense, ya que se abre una gran brecha no regulable entre el comercio electrónico y el tradicional. Esto se debe a que el primero cuenta con lagunas que el comercio habitual no tutela y da cabida a que el suscriptor de la página sea una persona incapaz o menor de edad que cuente con medios de pago.

Por añadidura, se recomienda que el estado reconozca la necesidad de contar con algún tipo de educación informática y comercial que vaya dirigida a los ciudadanos.

Otra recomendación consiste en adjuntar o diferenciar la edad de la persona que produzca la compra en el comercio electrónico, puesto que, gracias a las tarjetas adicionales, un menor podría adquirir sin restricción productos inapropiados para su edad o su estado jurídico.

Además, se recomienda la indemnización de manera mayor a la existente en los errores proporcionados por los comerciantes hacia los suscriptores de sus páginas web.

Será de gran valor incursionar con páginas en las que se compruebe, en tiempo real, con quién se trata mediante un código o una numerología brindada únicamente a la persona titular del derecho de medio de pago.

Bibliografía

Cabanellas, G. (2010). *Diccionario Jurídico Elemental*. 16 ed. Buenos Aires, Heliasta.

Castan, J. (1992). *Derecho civil español, común y foral. Tomo III Derecho de obligaciones. La obligación y el contrato en general*. 16ª ed. Reus, SA. Madrid.

Anónimo. (2016). *La invalidez e ineficacia del contrato*. Recuperado de: http://www.robertexto.com/archivo/ineficacia_contrato.htm

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. México. Disponible en: www.eumed.net/libros/2006c/203/

Baudrit, D. (1990). *Teoría general del contrato*. Segunda edición

De la Puente, M. (1993). *Estudios sobre el Contrato Privado*. Cultural Cuzco S.A. Editores. Editorial Labrusa, Lima, Perú.

Francesco, M. (2007). *Doctrina General del contrato*.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. 1ª ed. Córdoba: Brujas.

Hernández, K. (2012). *El principio de la voluntad contractual civil. Sus límites y limitaciones*. Revista Jurídica de investigación e innovación educativa. Universidad de Cienfuegos.

Lalaguna, E. (1972). *La libertad contractual*. Revista de derecho privado.

Larroumet, C. (1999). *Teoría General del contrato*. Temis. Bogotá.

Ley de Promoción a la Competencia y Defensa Efectiva al Consumidor No. 7472.

Recuperado de: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=26481&nValor3=92463&strTipM=TC

Rodríguez, A. (2003). Metodología de la investigación. 5ª ed. Universidad Juárez Autónoma de tabasco. México

Torrealba, F. (2009) *Lesiones de contratos primera parte elementos del contrato*. Editorial Isolma. San Jose, Costa Rica.

[PDF] [Comercio electrónico](#)

DHT Castañeda, JG Zavala - Contribuciones a la Economía, 2012 - eumed.net

... medio de los medios electrónicos. 2.- Historia del Comercio Electrónico ... y seguirá evolucionando al pasar de los años. 3 Seoane, Eloy, La nueva era del come

Seoane, Eloy, La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico, (España: Vigo,2005) pag.13

Schneider, Gary, Comercio electrónico: Comercio tradicional, (México: THOMPSON, 2004) pag.5

Torrealba Navas, Federico. Lecciones de Contratos: primera parte: elementos del contrato. San José,

Costa Rica: Editorial ISOLMA, 2009. Pág. 35.

Gariboldi, Gerardo. (1999). Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Argentina: BID - INTAL. P. 26