

La protección de los derechos del consumidor en Colombia en la utilización del comercio electrónico e-commerce

The protection of consumer rights in Colombia in the use of electronic commerce e-commerce

Yerli Natalia Nogales
Daniela Maldonado Ortiz¹

Resumen:

El análisis de la protección de los derechos del consumidor en Colombia en la utilización del comercio electrónico e-commerce, permitió examinar el desarrollo normativo frente a los derechos del consumidor en Colombia en la utilización del comercio electrónico e-commerce; asimismo, escribir los derechos del consumidor en Colombia en la utilización del comercio electrónico e-commerce; y, por último determinar la forma de materialización de la protección de los derechos del consumidor en Colombia en la utilización del comercio electrónico e-commerce.

Palabras claves: Consumidor, Derechos, Protección, E-commerce, Tic´s.

Abstract:

The analysis of the protection of consumer rights in Colombia in the use of electronic commerce e-commerce, allowed us to examine the regulatory development against consumer rights in Colombia in the use of electronic commerce e-commerce; also, write the rights of the consumer in Colombia in the use of electronic commerce e-commerce; and, finally, determine the form of materialization of the protection of consumer rights in Colombia in the use of electronic commerce e-commerce.

Key words: Consumer, Rights, Protection, E-commerce, Tic´s.

INTRODUCCIÓN

La globalización y la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación a nivel mundial en las últimas décadas facilitaron la puesta en marcha del *e-commerce* o comercio electrónico, el cual es definido en el artículo 49 de la Ley 1480, 2012, “...se entenderá por *comercio electrónico* la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a

¹ Estudiante de Derecho, cursando actualmente el Diplomado para el fortalecimiento de competencias en la investigación científica. Correo electrónico: nogalesnatalia5@gmail.com

través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios” (artículo 49, Ley 1480, 2012).

El comercio electrónico *e-commerce*, tiene sus orígenes en “1979 cuando Michael Aldrich, un empresario británico, inventó el “online shopping” con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra” (Aldrich, 2011), y de ahí se ha expandido a lo largo de los años por todo el mundo convirtiéndose en la práctica comercial más frecuente en el siglo XXI.

En el caso colombiano, es en 1999, cuando surge la primera Ley que regula el comercio electrónico (527, 1999), en la que se establecen las bases para el *e-commerce*, y da las pautas para regular de manera amplia esta modalidad comercial que ha cobrado mucho auge en los últimos años, como lo reseñan Tabares Acevedo & Ramos Martínez:

El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia y está siendo adoptado por las empresas que ven sus ventajas, pues permite romper barreras de mercado y llegar a más personas, ha generado cambios en los modelos de negocio de las empresas y se postula para ser el medio preferido para hacer compras en el futuro (Tabares Acevedo & Ramos Martínez, 2017, p. 8).

En Colombia, al igual que en la mayoría de países, el comercio electrónico ha tenido un desarrollo muy importante ligado especialmente a la globalización y a las tecnologías de la información y la comunicación, no obstante, este avance se aceleró el año inmediatamente anterior con la pandemia ocasionada por el Covid 19 que generó que los gobiernos decretaran el aislamiento preventivo obligatorio y luego de aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable, sobre lo cual Montes señala lo siguiente:

El crecimiento del e-commerce en Colombia fue impulsado por la fuerte demanda de consumidores que recurrieron a este canal para disminuir los puntos de contacto, limitar los riesgos de contraer covid-19 y aprovechar instancias de ofertas para reactivar la economía (Montes, 2021, [pág.](#)).

Este importante desarrollo de la modalidad de comercio electrónico tiene múltiples ventajas, las cuales describe Pérez Ramírez, así:

- *Rápido y fácil acceso a los productos y servicios en cualquier parte del mundo.*
- *Comodidad para el consumidor en la adquisición del producto, ya que lo puede hacer desde cualquier lugar en el que se encuentre, sin necesidad de desplazamiento.*
- *Comparación de precios del mismo producto en diferentes sitios que lo ofrecen de manera fácil y rápida.*
- *Rápido contacto con el vendedor (Pérez Ramírez, 2014, p. 6).*

No obstante, el mismo ha generado también que el consumidor se vea expuesto a diferentes situaciones, conflictos o controversias en la utilización de esta práctica, como son “*error en el producto en cuanto a la calidad, publicidad engañosa, fallas en el producto al este no tener las mismas características que el que se creía haber comprado, inseguridad en cuanto a los mecanismos de pago, entre otras*” (Pérez Ramírez, 2014, p. 6), por lo que el Gobierno colombiano a través del órgano legislativo ha regulado este tema a través del Estatuto del Consumidor (Ley 1480, 2011), mediante la cual se busca garantizar los derechos de los consumidores que hacen uso

del *e-commerce*, creando figuras jurídicas como la reversión del pago o el derecho al retracto, así como brindando facultades Superintendencia de Industria y Comercio para dirimir los conflictos que se originen entre productores y consumidores bajo esta modalidad de comercio electrónico.

Problema de investigación

¿Cuál es la protección de los derechos del consumidor en Colombia en la utilización del comercio electrónico *e-commerce*?

Metodología

El enfoque del estudio es el cualitativo, que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista “*utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación*” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 7), que es lo que se hizo en esta investigación.

El estudio realizado es de naturaleza jurídica, conjugó los tipos de investigación analítica – documental con alcance descriptivo, su enfoque es cualitativo, y como método de análisis de la información se hizo uso de la hermenéutica jurídica.

La investigación es de naturaleza jurídica, ya que lo que se propuso fue hacer un estudio de la normatividad que regula la protección de los derechos del consumidor en la utilización del comercio electrónico *e-commerce* en Colombia, lo cual enmarca en el propósito de los estudios jurídicos, que según Fix Zamudio son:

Una actividad intelectual que pretende descubrir las soluciones jurídicas, adecuadas para los problemas que plantea la vida social de nuestra época, cada vez más dinámica y cambiante, lo que implica también la necesidad de profundizar en el análisis de dichos problemas, con el objeto de adecuar el ordenamiento jurídico a dichas transformaciones sociales, aun cuando formalmente parezca anticuado (Fix Zamudio, 1995, p. 416).

Es un estudio analítico, dado que fue necesario interpretar la norma frente a la protección del consumidor en la utilización del comercio electrónico en Colombia, y de acuerdo a Hurtado este tipo de investigaciones:

Pretenden encontrar pautas de relación internas en un evento a fin de llegar a un conocimiento más profundo de dicho evento, que la simple descripción; para ello se valen de las matrices de análisis, las cuales proporcionan los criterios que permiten identificar esas pautas de relación (Hurtado, 2010, p. 139).

Asimismo, la investigación es documental, porque su fundamento fueron las normas y otros estudios y documentos que permitieron dar respuesta a los objetivos específicos planteados, y la cual describe Arias, como:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales:

impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Arias, 2012, p. 23).

El método utilizado para el análisis de la normatividad, fue la hermenéutica jurídica que según Hernández Manrique “hace referencia a la interpretación del derecho, tradicionalmente de la norma jurídica” (Hernández Manrique, 2019, p. 45).

Las técnicas de recolección de información que fueron utilizadas, estuvieron en correspondencia con los objetivos específicos planteados, así: 1. Matriz de análisis normativo/legal; 2. Matriz de análisis de contenido; y, 3. Matriz de análisis documental.

El procesamiento de la información recolectada se hizo atendiendo el criterio de Revuelta Domínguez & Sánchez Gómez:

El análisis de datos cualitativos comporta la segmentación en elementos singulares. Los criterios para dividir la información en unidades pueden ser muy diversos: espaciales, temporales, temáticos, gramaticales, conversacionales o sociales. El más extendido consiste en separar segmentos que hablan del mismo tema o temático, con la dificultad de encontrar fragmentos de diversa extensión, a los que se aplica la distinción entre unidades de registro (fragmentos que aluden a un mismo tema o tópico) y unidades de enumeración (unidad sobre la que se realiza la cuantificación en líneas o minutos) (Revuelta Domínguez & Sánchez Gómez, s.f., p. 4).

Esquema de resolución del problema jurídico

El desarrollo del presente artículo se ha estructurado en cuatro partes, a través de las cuales se da respuesta a los objetivos específicos planteados, así: 1. Examinar el desarrollo normativo frente a los derechos del consumidor en Colombia en la utilización del comercio electrónico e-commerce; 2. Describir los derechos del consumidor en Colombia en la utilización del comercio electrónico e-commerce; 3. Determinar la forma de materialización de protección de los derechos del consumidor en Colombia en la utilización del comercio electrónico e-commerce; y, 4. Conclusiones.

Desarrollo normativo frente a los derechos del consumidor en Colombia en la utilización del comercio electrónico e-commerce

Los avances en las TIC's, desembocaron varios cambios en la manera de percibir el mundo actualmente, inclusive la manera de efectuar distintas actividades en la compra y venta de bienes y/o servicios, la aparición del comercio electrónico ha generado un desenvolvimiento histórico en los temas relacionados al comercio, de este modo, el ser humano a lo largo del tiempo se ha esforzado por sobrevivir, este anhelo lo ha conducido a establecer diferentes mecanismos que le conceda una mejor habitabilidad.

Su desarrollo, no solo transformó su metodología física o tradicional, sino que modificó la manera de cubrir las necesidades fundamentales, con la llegada del internet y su implementación, genero cambios importantes puesto que evolucionó y se utilizó en ventas a distancia, tv o catálogo

creadas en un principio para las personas que tienen su domicilio alejado (zonas rurales o complicado acceso) de los principales establecimientos de comercio, pero a pesar de la ventajas también creo desventajas ocasionando cambios precipitados y vulneraciones en los derechos de los consumidores.

Colombia ha tenido un resultado sorprendente en su respectiva implementación, a pesar de ser un país donde hace presencia la ausencia de confianza, incertidumbre y temor por efectuar los negocios o actividades comerciales mediante medios virtuales, pero se hace evidente que al ser un país de América Latina posee una tasa menor concerniente a transacciones de comercio electrónico por cada individuo en las relaciones de empresa y consumidor, debido a la desconfianza que generan los que comercializan productos por este mecanismo y las respectivas seguridad en las transacciones.

La doctrina actual, ha manifestado que el comercio virtual ha influido de forma importante y por ende, posee características esenciales que han transformado el comercio de forma tradicional a la figura del internet, de esta forma, la sociedad que actuado de forma moral a perspectivas monista comparten un mismo código moral, en temas comerciales e interés social lo concerniente a la compra y prestación de un servicio de forma tradicional, el cual, un consumidor desea satisfacer sus necesidades básicas, en el seno de la sociedad su código moral determina que es lo mejor de forma general, pero al existir un pensamiento distinto traería como consecuencia intereses contradictorios.

Así mismo, el cambio del comercio a medios virtuales hace preciso resolver los problemas generados por su manejo, los que se trata en los asuntos de confidencialidad de información o protección de datos, veracidad, autenticación de autor y la respectiva privacidad de los respectivos datos, lo cual, condujo su correspondiente regulación legal desistiendo de la perspectiva libertad completa, brindando importancia en los temas doctrinarios y jurisprudenciales de Colombia.

En base a una perspectiva pluralista, la sociedad establece su moral a diversas ideologías y creencias, con respecto al consumidor obtienen su base en el diálogo donde señala una serie de valores compartidos a la identidad moral adoptada, bien sea de forma tradicional o por medios electrónicos, por aquel consumidor contemporáneo que efectúa uno de los mecanismos de comercio para adquirir una clase de bien o servicio que cause de forma más indispensable la satisfacción personal del consumidor, aun cuando exista distintos criterios morales se deberán generar el mismo respeto a las decisiones implementadas y a los valores consagrados en la Carta Magna.

Por consiguiente, sus criterios se ven ligados al temor que experimentan las víctimas ante un fraude virtual, la cual, ha frenado su desarrollo, pero eso no evita que otras personas (clientes) se aventuren a efectuar sus debidas compras por este medio electrónico, es decir, que existe una cifra de usuarios que lo adoptan como medio oportuno y ágil, por ende, se hace necesario su regulación a temas orientados al manejo de las TIC's, la cual, se emplea por el internet y exigiendo la sociedad actual para su funcionamiento, estableciendo la debida protección jurídica y derechos que amparen al consumidor su correspondiente uso.

Al analizar el marco normativo con respecto al derecho de los consumidores en el territorio

colombiano, se indaga el aporte y la asistencia que ha brindado el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el comercio, por ello, se estudia su amplitud y desenvolvimiento en las transacciones económicas y financieras, tomando gran importancia la implementación de las mismas a través de medios electrónicos.

Principalmente, inicia en el año 1985 con la expedición de la Resolución 39/248 emitida por la Asamblea General de la ONU, dicha normatividad engloba la protección del consumidor en todas las ramas del ordenamiento jurídico e inclusive el derecho internacional, la referente protección se refiere a todo producto defectuoso que ocasione daños en la salud de las personas y el medio ambiente, entre las directrices se hace hincapié en el comercio electrónico, puesto que es un herramienta que facilita el desarrollo económico a través del manejo de medios electrónicos.

La presente figura ofrece una serie de recursos y servicios más adaptables a las necesidades y al tiempo del ser humano, además de proporcionar avances a la economía busca proteger a los consumidores o usuarios en el tratamiento de su información o datos personales, por medio de una serie de reglas que controle su práctica ante cualquier actuación fraudulenta e ilícita, por ello, dicha normatividad concibe un carácter social al derecho internacional actual.

En el año 1991 se promulga la Constitución Política de Colombia, misma que menciona en su texto constitucional por primera vez en el territorio colombiano la figura del comercio electrónico, haciendo hincapié al habeas data que describe la protección de los datos e información personal y el buen nombre, señala la responsabilidad de los medios de la información y comunicación, en proteger al consumidor y la responsabilidad del proveedor ante productos defectuosos como fundamento general y el correspondiente derecho a la libre competencia de actividades económicas por cualquier ciudadano.

Por otra parte, en el año 1995 se emite la Ley 222, donde hace alusión a la figura del comercio electrónico, señalando como evidencia legítima emplear las reuniones de manera no presencial, mediante el uso de medios electrónicos como herramienta fundamental para lograr una comunicación en tiempo real, por parte de los correspondientes órganos colegiados de las sociedades comerciales, sin que perjudique la ausencia física de los mismos.

En el año 1996, se promulga mediante la Comisión de las Naciones Unidas con respecto al derecho Mercantil Internacional-CNUDMI, la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, texto competente para ser tomado en cuenta e incorporarlo en el derecho interno de cada país miembro, orientado al comercio electrónico y su consideración al unificar el desarrollo comercial de forma internacional, es decir, dicha noción brinda un apoyo audaz en la implementación normativa al desarrollando económico de cada estado en sus respectivos ordenamientos jurídicos.

El concurrente texto legal emite la primera normatividad que precisó los principios fundamentales al derecho vigente, puesto que reglamenta y controla el comercio electrónico, orientados en tres (3) puntos importantes, entre los cuales evitar la discriminación, la imparcialidad y el correspondiente valor probatorio, el uso del comercio electrónico al sistema habitual, mismo que requería antes como eficacia jurídica presentarse de forma escrita, original y firmas.

En los años 1996 y 1998, personas con función de representar al Gobierno de Colombia

(delegados) hicieron uso de su presencia a las reuniones de la CNUDMI, con el propósito de adsorber información al tema, y se vieron en la necesidad de incorporar el modelo de esas leyes en el ordenamiento jurídico colombiano, debido que el Gobierno ya promovían el manejo e implementación de las TIC en las respectivas entidades públicas para progresar la eficiencia de sus servicios, al igual, en la rama mercantil promovió gran uso en cuanto al comercio electrónico.

Luego, se expidió en el año 1999 la Ley 527 misma que regula en el territorio colombiano la utilización de sitios virtuales, además reglamenta y define el uso de mensajes de datos del comercio electrónico, de esta forma garantiza el acceso a información y trámites por vía electrónica, asimismo, define el comercio electrónico o e-commerce como aquella compra y venta de productos y servicios en el ciberespacio, misma normatividad tiene por objeto regular cualquier actuación o actividad comercial que utilice uno o más mensajes de datos.

De esta forma, la ley describe aspectos importantes al ejecutar transacciones electrónicas entre ellas, las del comercio electrónico, además, aumenta la seguridad de los datos electrónicos, protege la información y datos, establece la eficacia y valor probatorio, es decir, dicha normatividad concede la misma aplicabilidad a las consecuencias jurídicas justificadas al sistema convencional, pero mediante el uso de medios electrónicos:

Artículo 2. Literal b. Define el comercio electrónico como una actividad que engloba los temas de carácter comercial mediante contrato o no, la cual, se encuentra organizada en base a la implementación de los respectivos mensajes de datos o de índole semejante. Por ende, comprenden como relación comercial orientada a bienes y servicios, distribución, representación o mandato, financieras, entre otras (Ley 527, 1999, Artículo 2, Literal b).

Por ello, dicha normatividad establece de forma absoluta la Ley modelo de comercio electrónico y consagra los principios de internacionalidad de la ley estableciendo su aplicabilidad a nivel mundial, la autonomía de la voluntad, la equivalente funcional que determina la validez probatoria y los efectos jurídicos, la neutralidad en identificar los alcances de la tecnología y la flexibilidad para incorporarse a la legislación y no modificar ni cambiar la establecida.

En el año 2000 se promulgó el Decreto 1747, señalando la respectiva reglamentación de forma parcial de la Ley 527 de 1999, determinando como sistemas confiables si cubren los estándares consagrados por la Superintendencia de Industria y Comercio implementados para las funciones de las actividades de certificación, señala la información en certificados de las correspondientes entidades de certificación cerrada, el manejo del certificado digital y las respectivas firmas digitales.

De esta forma, los certificados expedidos por la entidad de certificación cerrada, tendrán el deber de señalar explícitamente su utilidad solo entre entidades emisora y el correspondiente suscriptor, en el caso que el suscriptor emplee firmar de manera electrónica un mensaje de datos con su correspondiente contraseña anónima, misma se encuentre evidenciado en soporte electrónico se entenderá aplicada.

Asimismo, en el año 2001 se expide la Declaración de *Doha*, entre sus cuestiones señaló la continuidad y respaldo de las estrategias y metodologías de trabajo en el contexto del comercio electrónico, como una herramienta que facilita oportunidades modernas en las relaciones

comerciales para aquellas etapas de desarrollo, implementado un entorno ágil y favorable en las comunicaciones electrónicas, al compromiso de los estados miembros, haciendo hincapié en prohibir la imposición de aranceles o impuestos aduaneros para las transacciones electrónicas.

En el año 2005 se expidió la Convención de Naciones Unidas sobre el uso de Comunicaciones Electrónicas en Contratos Internacionales, donde se ratificó la seguridad del comercio internacional en la implementación de medios electrónicos, basado en la igualdad y el apoyo equitativo de los estados partes, en conceder de forma eficaz las actividades comerciales y mejor oportunidad al acceso del mercado electrónico, con la finalidad de fomentar el respectivo comercio y el desenvolvimiento de la economía a nivel nacional e internacional.

De esta forma, el convenio implementa medidas jurídicas equivalentes a suprimir las barreras u obstáculos al manejo de medios electrónicos, favoreciendo el comercio internacional pactando la mismas de manera digital y concediendo que las comunicaciones por medios electrónicos, tengan la misma validez e igualdad legal que cualquier otro contrato y aquella comunicación efectuada de forma habitual en la rama mercantil, logrando el acceso a nuevas vías comerciales, teniendo en consideración, los principios de la neutralidad tecnológica y la validez probatoria de los mismos.

En el año 2009, se elaboró el Conpes 3620 donde engloba una serie de directrices o lineamientos para el desenvolvimiento e iniciativa del comercio electrónico en el territorio nacional, como un mecanismo que garantiza la protección de los consumidores y facilita el desenvolvimiento productivo en todos los niveles sectoriales de la economía y la conveniencia de los ciudadanos, garantizando la protección de los consumidores y usuarios.

Dichos lineamientos brindan solución al aumento del desenvolvimiento de la productividad de los distintos sectores de la economía y el bienestar de la ciudadanía, misma que implementa una modalidad de comercio a través de la tecnología de la información y la comunicación para la transacción de productos y la prestación de servicios, cuya regulación se basa en la protección y seguridad, la propiedad intelectual y el régimen orientado a los impuestos.

Por otro lado, en el año 2011 se promulgó la Ley 1480 la cual emite el respectivo Estatuto del Consumidor, estableciendo sus derechos y obligaciones, menciona las ventas efectuadas a distancia, los deberes especiales del productor y proveedor, el derecho de retracto en ventas realizadas de forma electrónica, los contratos celebrados de forma virtual, la reservación de pago, la protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico y portales de contacto, de esta forma, se implementa mecanismos de seguridad acordes y confiables que aseguren la protección del habeas data del consumidor y sus operaciones económicas.

De esta forma, se describe el comercio electrónico como aquel uso actividades competentes a la economía, en la rama mercantil y financiera implementado mediante el uso de mensajes de datos, donde intervienen un proveedor y un consumidor, llegado a un acuerdo de algún producto o servicio, en el evento, de recibir el consumidor un producto defectuoso o dañino por vía online tendrá el deber de reclamar y exigir la devolución de su dinero.

Por ende, el Estatuto del Consumidor es una normatividad orientada a todas las relaciones de consumo en los distintos sectores de la economía donde no existe una regulación específica, adicionalmente, establece un conjunto de disposiciones dirigidas a proteger a los consumidores tanto en los sistemas tradicionales como los virtuales, con referencia a la vía electrónica tiene gran importancia para la normatividad de protección al consumidor.

En este sentido, menciona la protección contractual, donde se percata de dos (2) capítulos donde reconoce e identifica un específico resultado a las relaciones de consumo que se apoyan a los medios electrónicos, por un lado, describe y controla aquellas ventas efectuadas a distancia y por el otro, consagra de forma única la correspondiente protección del consumidor en el comercio electrónico, de esta forma, dicho estatuto fomenta, ampara y garantiza la libertad de ejercicio de los derechos de los consumidores concernientes a riesgos en la vida, salud e integridad y ampara a los menores de edad en su calidad de consumidores.

Finalmente, el año 2016 se emitió el Decreto 587 porque reglamenta las respectivas condiciones y procedimientos consagrados en el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011, sobre la reversión de pagos en las ventas de productos mediante el uso del comercio electrónico, señala la devolución del precio pagado, menciona la mala fe del consumidor y describe las sanciones. Por ello, la ley regula el respectivo control de calidad de bienes y servicios prestados a la ciudadanía, y la correspondiente información proporcionada al público en sus relaciones comerciales.

De esta forma, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo estableció un avance importante en la relación de la protección al consumidor, dicha transacción ha concedido herramientas o mecanismos que evite acudir a una autoridad competente, entidad bancaria o financiera para solicitar la devolución del dinero al consumidor que adquirieron un producto o servicio a través del comercio electrónico empleando el pago por cualquier medio virtual, mismo operará cuando el producto sea objeto de fraude, no solicitado, no recibido o defectuoso.

Derechos del consumidor en Colombia en la utilización del comercio electrónico *e-commerce*

Al examinar el marco normativo del comercio electrónico en el capítulo anterior, es importante precisar los respectivos derechos que cuenta el consumidor en el territorio colombiano, mediante la implementación del comercio virtual e-commerce, para ello, se hace necesario para continuar el desarrollo del presente objetivo, describir primero que se le denomina como consumidor electrónico y sus diferencias al consumidor físico.

Primeramente, se puede definir al consumidor físico como aquel individuo que actúa de forma personal, sin relación a una actividad de índole comercial o empresarial, es decir, aquel que adquiere un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, colocado a disposición por parte del productor o proveedor en el respectivo mercado, de esta forma, se le denomina al consumidor el cliente final o elemento fundamental de la relación y desarrollo de la economía.

Conforme a su desenvolvimiento la definición se ha ido ajustando exponencialmente a la conocida en la actualidad, pero el impacto que ha implementado las nuevas tecnologías de la

información y la comunicación en el manejo respectivo en materia económica, ha modificado la forma o el mecanismo convencional que percibían los consumidores y su debida regulación para garantizar una mayor protección ante esta nueva modalidad comercial.

Por ello, se crea otra definición, pero con énfasis al consumidor electrónico, como aquella persona que no actúa de forma física, sino que adquiere bienes y servicios mediante el internet, los cuales, realizan sus compras desde su propio hogar en su respectivo ordenador, incluso desde otros dispositivos que sirvan como herramienta para efectuar su correspondiente compra con la misma finalidad de cubrir sus necesidades primordiales, pero con el menor tiempo posible.

De este modo, algunos consumidores contemporáneos aun adoptan la adquisición de un bien o servicio de forma convencional y se encuentran poco familiarizado con los adquiridos de forma virtual, de esta manera, es importante diferenciar el consumidor físico del electrónico, las cuales, se encuentran factores como la edad, nivel de estudios, gustos e intereses. Entre los cuales, el consumidor tradicional desarrolla la actividad comercial en un lugar determinado, en cambio, el electrónico la desarrolla por internet generando comodidad y ahorro.

Por otra parte, el consumidor tradicional realiza las transacciones de manera manual, en cambio el consumidor electrónico lo ejecuta mediante un procesamiento automático, además, el tradicional es efectuado en un tiempo determinado, pero el electrónico no tiene horario y las mismas se realizan en cualquier lugar, en el caso de bienes físicos el electrónico no puede verificarlo de forma presencial, pero el tradicional si, por otro lado, el tradicional emplea su interacción entre el comprador y vendedor de forma directa, en cambio el consumidor electrónico lo realiza de manera indirecta.

Asimismo, al comprender sus discrepancias y la implementación de las dos figuras, señala una noción acorde a satisfacer o cubrir las necesidades que desee percibir el consumidor, es por ello, que al identificar el término de consumidor electrónico y ser un modelo nuevo de comercio, es importante dejar presente los derechos intrínsecos que garantizan la protección del consumidor electrónico en el territorio colombiano.

Por lo tanto, al obedecer el ordenamiento jurídico vigente y las partes que intervienen en el comercio electrónico, es factible hacer hincapié los principales fundamentos de sus respectivos derechos consagrados en la Ley 1480, 2011, precisamente en sus artículos 3, 50 y 53. De esta forma, los derechos de los consumidores serán planteados desde un enfoque práctico, la cuales se establecen los siguientes:

Derecho a la información

En interés de garantizar el derecho a la información a los respectivos consumidores, tendrán el deber los proveedores o productores de bienes o servicios mediante el comercio electrónico, reconocerse de forma absoluta frente a los consumidores, identificando su información y datos personales, en el evento de servicios turísticos deberán comunicar el número del Registro Nacional de Turismo, de esta forma, deberán conceder la respectiva información verdadera y competente con respecto a los productos en ofertas, características y propiedades con el propósito que el

consumidor conozca la realidad del producto.

Además, el deber de comunicar sobre los términos de validez en las ofertas y disponibilidad del mismo, conceder el precio verdadero inclusive los impuestos, precios adicionales y el gasto de transporte, en el evento de aplicar se deberá incorporar la información referente al precio, pero por unidad de medida en el plazo que mencione la Circular Única de la SIC e incorporar en el sitio del comercio electrónico la relación dirigida a la página de la SIC.

Asimismo, informarse el consumidor de la calidad y el plazo de garantía de los respectivos productos, las instrucciones adecuadas al uso del consumo, conservación e instalación del correspondiente producto, los plazos y condiciones plasmados en la celebración del contrato, los correspondientes mecanismos habilitados para proteger sus derechos, inclusive la forma correcta de reciclar y disponer de los residuos del producto consumido

Publicidad, promociones y ofertas

Para proteger al consumidor contra la publicidad engañosa en el comercio electrónico, deberán proporcionar los productores y proveedores las normas generales y específicas de la publicidad de algún producto comercializado e identificar las características del mismo, en el evento de ofertas y promociones deberán proporcionar el tiempo, modo y lugar de accesibilidad, es decir, el tiempo de vigor y la terminación de la misma.

Cuando la publicidad se efectúe por medio de un influenciador, deberán asegurar que la información emitida a su nombre se identifique como publicidad, e incluir las siguientes advertencias en sus correspondientes historias: #publicidad, @(marca del anunciante), #publicidad, #avisopromocionado por @(marca del anunciante), #patrocinadopor @(marca del anunciante), además, toda publicidad deberá asegurar información veraz con su debido respaldo científico y técnico, asimismo, deberá comunicar la escala que se presenta en el evento que la publicidad emplee imágenes.

Información y publicidad en días especiales

En el caso de jornadas especiales como los días sin IVA o Black Friday, deberán identificar los proveedores de bienes y servicios en el comercio electrónico, precisar de forma idónea los productos incorporados a los turnos u horarios especiales, evitar la implementación de información confirmada que pueda desorientar a los consumidores de los turnos especiales, emplear la información concerniente a las devoluciones o cambios de los productos comprados en esas jornadas con respecto al derecho de retracto y reversión, inclusive las condiciones.

En el evento, de presentarse descongestiones en las páginas web con respecto al día sin IVA, con la finalidad de conceder mejor aplicabilidad a los consumidores, se deberá implementar un sistema concerniente a la asignación de turnos o similar, donde se le comunique al cliente o consumidor su respectiva fila y el tiempo programado al turno establecido, para garantizar la calidad de las transacciones.

Calidad

En interés de garantizar al consumidor el derecho a recibir productos de calidad, deberán los productores y proveedores que implementan el comercio electrónico consolidar que los productos empleados para el comercio tengan las condiciones y características informada con respecto a su garantía, establecer el tiempo pactado para la entrega en el respectivo domicilio del consumidor, de no efectuarse, deberá realizarlo antes de los treinta (30) días calendario.

Comunicar al consumidor de forma clara, los respectivos canales disponibles para efectuar las respectivas reclamaciones y el procedimiento efectuado, en el evento de retrasos en la entrega de un producto deberá comunicarle al consumidor sobre el mismo, garantizar el derecho a la reclamación y atención adecuada para efectuar peticiones, quejas y reclamos mediante el sistema de PQR's.

Seguridad de los productos de consumo

Deberán garantizar los proveedores y productores mediante el comercio electrónico que los productos entregados a los consumidores no perjudiquen la vida, la integridad y la salud, en el evento que el producto se encuentre defectuoso deberán tener canales donde se pueda reportar los daños del consumo y determinar si es un producto defectuoso e inestable, en el evento de aplicar deberán adelantar las acciones consagradas en la norma en vigor y comunicar a la SIC en un plazo de tres (3) días calendario.

Sin embargo, para tener certeza de los productos comercializados que no posean alertas a nivel nacional e internacional por temas de seguridad, es recomendable que los consumidores y empresarios verifiquen su procedencia en las páginas o sitios web, tales como: El Portal de Seguridad de Producto de la Superintendencia de Industria y Comercio, donde se podrá consultar y reportar aquellos productos que se encuentran defectuosos <http://seguridadproducto.sic.gov.co/sp/interfaz/index.php>.

El Sistema Interamericano de Alertas Rápidas –SIAR- de la Red de Consumo Seguro y Salud de la Organización de Estados Americanos, establece alertar a los miembros de la RCSS sobre aquellos productos que generen peligro a la vida y salud de los consumidores <https://www.sites.oas.org/rcss/es/paginas/alerts/default.aspx> y el *Global Recalls* de la OCDE, la cual concede información de los productos retirados y fuera del comercio de manera obligatoria o voluntaria <https://globalrecalls.oecd.org/#/>

Derecho de retracto

Para aquellos consumidores que establezcan un contrato de consumo a través del comercio electrónico, tendrá derecho a retractarse de la compra efectuada en un plazo no superior a cinco (5) días hábiles, desde la entrega del producto o la prestación de un servicio, de este modo, los proveedores y productores deberán comunicar de forma concisa y oportuna a los consumidores, en el sitio web donde se efectuó la compra, el permitir el derecho de retracto y sus condiciones

para ejecutarlo, teniendo en cuenta, la devolución del producto por parte del consumidor haciéndose cargo del gasto del producto devuelto.

El cual, deberá devolver en un término de treinta (30) días calendario el correspondiente dinero cancelado por el consumidor, donde hubiere aplicado el derecho de retracto, teniendo en consideración, que no se podrá exigir otros requisitos o condiciones adicional a lo consagrado en la norma vigente, y que la misma desfavorezca al consumidor, además, garantizar el tiempo establecido a la devolución del total del dinero.

Derecho a la reversión del pago

Establece aquellos consumidores que celebraron un vínculo de consumo de un producto o la prestación de un servicio y pagado mediante el comercio electrónico, podrán gozar del derecho a la reversión del pago en el evento de fraude, que el producto no sea el solicitado, no recibido, no corresponda a lo solicitado o que se encuentre defectuoso. De esta forma, los proveedores o productores y participantes en el pago deberán comunicar la existencia del derecho a la reversión del pago, proporcionar información a las condiciones, características y garantizar la devolución del dinero a la aplicabilidad correcta, misma procede en un plazo de quince (15) días hábiles.

Protección contractual

En interés de garantizar el derecho a la protección contractual al consumidor de las respectivas transacciones efectuadas de forma virtual, deberán los productores o proveedores brindar información de las condiciones genéricas del contrato de consumo, proporcionar el acceso rápido a las condiciones del contrato de forma general, sostener habilitado su impresión y descarga anterior y posterior a la transacción.

Asimismo, suministrar un resumen del pedido de forma detallada del producto y su respectivo precio individual y total, enviar un recibo del pedido al día después del mismo donde indique el día entrega, precio y la manera como se ejecutó el pago, proporcionar soporte de prueba de la relación comercial y utilizar medidas o mecanismo que identifique la edad del consumidor, en el evento de ser menor de edad, deberá contar con la autorización de los progenitores para efectuar la transacción.

Seguridad y privacidad en el comercio electrónico

Con el propósito de garantizar el derecho a la seguridad y a la protección de los datos personales de los correspondientes consumidores, deberán los productores y proveedores que emplean el comercio electrónico utilizar mecanismos de seguridad adecuados y verdaderos que garantice la protección de la información tanto personal como la transacción, inclusive el medio de pago efectuado por los consumidores. Utilizar estrategias o mecanismo de responsabilidad a los tratamientos de datos, efectuar indagaciones de la privacidad y asegurar la seguridad.

En conclusión, los derechos de los consumidores engloban unas medidas fundamentales para el desarrollo del comercio electrónico, misma que permiten regular sus actuaciones al garantizar la protección del consumidor y obligar a los proveedores o productores la responsabilidad ante los productos que afecten la vida, salud e integridad de los consumidores, de igual forma, el proteger la seguridad de la información y datos de los mismos en la figura del comercio electrónico.

Forma de materialización de protección de los derechos del consumidor en Colombia en la utilización del comercio electrónico *e-commerce*.

Al describir los mecanismos que cuentan los consumidores en el territorio colombiano, con respecto al uso del comercio electrónico E-commerce, deberán considerar y recomendar los productores y proveedores conceder sus derechos pertinentes, en el caso de factibles vulneraciones a los correspondientes derechos del consumidor, podrán acudir y acceder a las instalaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio, con la finalidad de reclamar la protección de sus derechos, se toman en cuenta los siguientes aspectos procesales contundentes:

Reclamaciones de los consumidores en sede empresa

En interés de garantizar y proteger el derecho a la reclamación que cuentan los productores, proveedores y el correspondiente consumidor en el manejo del comercio electrónico, tendrán el deber de conceder a los respectivos consumidores las posibles quejas, peticiones y reclamos en relación a los productos obtenidos, igualmente, tener a su alcance y disposición un mecanismo que elabore y deje constancia con fecha y hora de recibido, con la finalidad de proporcionar un seguimiento viable.

De esta forma, deberán garantizar una respuesta oportuna y pertinente a las posibles quejas, peticiones y reclamos por parte de sus consumidores, por un plazo no superior a quince (15) días hábiles posteriores a la misma. en la cual, concedan la solicitud de la correspondiente devolución en iguales términos, condiciones y medios electrónicos donde se efectuó la respectiva transacción del producto objeto de reclamo. Asimismo, permitirán el acceso a la correspondiente resolución o culminación de la relación contractual de consumo por parte del consumidor, en el momento que la entrega de los respectivos productos exceda los treinta (30) días calendario.

De este modo, procederá la devolución o reversión del pago sin que exista retención del mismo. También podrán los proveedores o productores presentarse a las instancias administrativas y jurisdiccionales con el propósito garantizar los derechos a la defensa y contradicción, además de contestar por los daños generados a los correspondientes consumidores. Mismo deberá tener un link notorio y de fácil distinción, que conceda al consumidor acceder al portal web de la autoridad (SIC) que garantiza la protección del consumidor en el territorio nacional.

Denuncias y demandas ante la Superintendencia de Industria y Comercio

El ente competente o autoridad administrativa para imponer las respectivas sanciones frente al incumplimiento de las características contundentes al producto comercializado por el proveedor o

productor y establecer la garantía de los derechos al consumidor, le corresponde a la Superintendencia de Industria y Comercio-SIC, cuentan con tres (3) opciones los consumidores para ejercer sus derechos, entre las cuales se destacan: las acciones populares y de grupo, la acción de responsabilidad por daños por producto defectuoso misma se presenta ante la jurisdicción ordinaria y la acción de protección al consumidor, así lo señala García Consuegra & Mercado Vera:

Estipula que los consumidores que consideren vulnerados sus derechos pueden interponer acciones populares y de grupo, acción de responsabilidad por daños por producto defectuoso y la acción de protección al consumidor, esta última preferentemente ante la SIC, disponiendo igualmente todas las reglas procedimentales para llevar a cabo la denuncia por parte del consumidor afectado (García Consuegra & Mercado Vera, 2018, p. 86)

Al presentar la acción de protección al consumidor ante la SIC, quien tomará las decisiones en relación a los temas contenciosos que generen la vulneración de los derechos a los consumidores con el propósito de garantizar su protección, se procederá la reparación de los daños ante cualquier publicidad engañosa, de este modo, para proceder esta acción deberá el consumidor reclamar ante el proveedor o productor agotando el requisito de procedibilidad consagrado en la ley.

De este modo, para que el consumidor pueda reclamar la garantía de sus derechos, deberán dirigirse a la SIC mediante la presentación de una denuncia, tenido en cuenta, que el consumidor deberá actuar de buena fe delante del demandado (productor o proveedor) y las autoridades competentes, pretendiendo establecer sus derechos de forma cautelosa, sensata, clara y justa, con el propósito de no caer en actos indebidos no seguros a reclamación.

Por ello, deberá tener en cuenta para interponer una denuncia, informar en ella a la SIC la presunción de la violación a los derechos y protección del consumidor, mismo que busca que la SIC adelante las respectivas indagaciones de índole administrativas contundentes y decida ordenar las medidas o las correspondientes sanciones, en la cual menciona dos (2) Delegatura, una para protección del consumidor con función de tramitar las denuncias y la otra para la protección de los respectivos datos personales, ambas ejercen funciones de materia administrativa.

Por medio de la presentación de una denuncia, no se impone cualquier tipo de distinción de índole particular y dinerario en beneficio del denunciante (consumidor), sin embargo, en el trascurso de la indagación administrativa la SIC tiene la facultad de enseñar e informar a los vigilados (proveedor o productor) en relación al cumplimiento de las reglas de protección al respectivo consumidor y dictar las medidas requeridas para prevenir ocasionarle un agravio al consumidor.

De esta forma, se podrá efectuar de manera oficio o a petición de parte, ordenar una medida cautelar de treinta (30) días calendario, con prórroga de igual tiempo, de bloquear de forma provisional el acceso al enlace o sitio web de comercio electrónico, cuando se evidencien pistas graves que comprueban la violación de los derechos de los consumidores, en tanto se establece la indagación de carácter administrativo.

Por otro lado, para presentar una demanda requiere el reconocimiento de derechos de los respectivos particulares por la validez de la garantía de un producto o la indemnización por el daño

generado, por ello, de forma anticipada deberán terminar la reclamación directa ante el demandado (productor o proveedor), misma se rige bajo el cumplimiento a las reglas consagradas en el CGP, dicha demanda se realiza a través de la Delegatura para asuntos jurisdiccionales con las mismas actuaciones que los jueces en materia civil.

Sin la necesidad de interponer un proceso verbal sumario, cumpliendo con los requisitos consagrados en el CGP en su artículo 390, concatenado a los requisitos o reglas específicas fundamentadas en la Ley 1480, 2011 en su artículo 58, describe que la Superintendencia de Industria y Comercio- SIC o el Juez competente conocerán al caso, es decir, la SIC tendrá competencia en todo el territorio colombiano y lo podrá reemplazar el juez de primera o única instancia competente por razón de la cuantía y el territorio.

De igual forma, es competente el juez del lugar donde se comercializó o se obtuvo el producto. En el evento, que la SIC tenga que conocer de un tema en un lugar donde no posea oficina, será competente a un funcionario de la entidad, empleando herramientas técnicas para ejecutar las diligencias, audiencias o delegar un juez. Para generar la validez de la garantía en la demanda, deberán comparecer al año siguiente al vencimiento de la garantía y discusión contractual al año siguiente a la culminación del contrato.

En los otros casos, deberá comparecer dentro del año siguiente al conocimiento de los hechos por parte del consumidor que genero la reclamación, presentando evidencia que dicha reclamación se hizo dentro de la garantía. Además, no necesitará de la actuación de un abogado, por motivo a economía procesal se decidirá distintos procesos en una sola audiencia por parte de la SIC. Dicha demanda deberá ir adjuntada con la correspondiente reclamación de forma escrita, verbal o telefónica efectuada por el demandante (consumidor) al productor o proveedor; la cual, deberá contener la identificación del demandado (productor o proveedor), en el evento de no contar con la información, señalará el lugar donde fue obtenido el correspondiente producto o se prestó el servicio o el medio donde se obtuvo. En cuanto, a las comunicaciones y notificaciones que deberá efectuar la SIC, se empleará por un medio oportuno y ágil que conste del acto administrativo, de forma escrita, verbal o telefónica.

En el momento de tomar una decisión contundente, el Juez de conocimiento o la SIC determinaran sobre las presunciones de manera justa de ambas partes de acuerdo a lo evidenciado en el proceso, con la completa facultades de sentenciar infra, extra y *ultrapetita* y manifestará las ordenes que dieren lugar, señalando la forma y términos para su debido cumplimiento. En el caso de ser favorable al consumidor la SIC y los jueces podrán ordenar al demandado (productor o proveedor) que incumplieron las obligaciones del contrato y la ley, adicionando una multa de ciento cincuenta (150) SMLMV a beneficio de la SIC.

En el evento de incumplir la orden dictada en la sentencia, conciliación o transacción efectuadas de manera licita, podrá la SIC sancionar con una respectiva sanción pecuniaria en beneficio de la misma, igual a la séptima parte de un SMLMV por cada día que se tarde acatar el cumplimiento, en el caso de persistir el incumplimiento se decretará el cierre provisional del negocio, cuando lo consideré requerido la SIC podrá pedir la ayuda de la fuerza pública para generar el cumplimiento de la medida acogida.

Adicionalmente, deberán mencionar la herramienta SIC FACILITA, considerada como un mecanismo o medida para solucionar las discusiones, la cual, es una plataforma digital orientada a discutir o conversar entre consumidores y proveedores con el propósito de llegar a un acuerdo sobre las respectivas reclamaciones originadas a las relaciones de consumo, fomentando soluciones oportunas, concurrentes y ágiles, para evitar presentarse a un órgano judicial, misma podrán acceder mediante el sitio web de la SIC en el link <https://sicfacilita.sic.gov.co/SICFacilita/>

Con respecto a los requerimientos y órdenes de la SIC, los correspondientes productores y proveedores que empleen el uso del comercio electrónico, deberán responder de forma oportuna y rápida a lo exigido por las autoridades competentes y atender las respectivas ordenes de la misma de la siguiente forma:

Suministrar respuesta completa, veraz y oportuna a los requerimientos que les sean remitidos. En el evento de requerir una ampliación de término, deberá solicitar la misma antes de la expiración del plazo antes otorgado. Recibir y atender las visitas administrativas de las autoridades. Poner a disposición de las autoridades los datos, cifras o documentos que estas soliciten. Mantener a disposición de las autoridades los libros o documentos que no estén sometidos a reserva. Cumplir adecuadamente con las órdenes que les sean impartidas y remitir prueba oportuna de su cumplimiento (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021, p. 22).

Finalmente, se describen los mecanismos a los cuales pueden hacer uso los consumidores para garantizar sus derechos efectuando las peticiones, quejas y reclamos a la empresa e incluso solicitando la denuncia o demanda a la Superintendencia de Industria y Comercio, con el propósito de garantizar los derechos y resarcir los daños ocasionados al mismo consumidor, entendiéndose que cualquier actuación empleada se hará vía administrativa, buscando siempre la protección del mismo ante cualquier producto defectuoso o publicidades engañosas, siempre y cuando el consumidor obre de buena fe.

CONCLUSIONES

El primer objetivo, analiza el marco legal nacional con apoyo del bloque de constitucionalidad para describir los avances que ha tenido la figura del comercio electrónico y las garantías de protección a los consumidores en el manejo de la misma, la cual, comienza con la Resolución 39/248, 1985 mencionando la protección del mismo frente a los productos defectuosos y el desenvolvimiento de la tecnología en los asuntos comerciales, luego se expide la Constitución Política, donde consagra los derechos del consumidor, la protección de su información personal y la libertad de comercio estableciendo las bases importantes para su desarrollo, en el caso, de la Ley 222, 1995 menciona el término de comercio electrónico al señalar las reuniones de forma virtual con respecto a las partes que intervienen, punto importante para su implementación.

En el caso de la Ley Modelo de CNUDMI de 1996, elaboró un texto legal importante donde distintos países contando a Colombia, incorporaron su estructura legal al ordenamiento jurídico interno de cada uno de ellos, en relación al uso y manejo del comercio electrónico, años después se expide la Ley 527, 1999 la cual, señala el uso de medios virtuales, define el comercio electrónico y organiza la protección de la información de los datos personales, con respecto al Conpes 3620, 2009 señala una serie de pautas esenciales para desarrollar el progreso del comercio electrónico

en el territorio nacional, finalmente la Ley 1480, 2011 establece las claves importantes al comercio digital, entre las cuales, precisa los derechos y obligaciones e incorpora el derecho al retracto y reversión de pago de forma exclusiva a la figura correspondiente.

El segundo objetivo, menciona los derechos del consumidor frente al uso del comercio electrónico en el territorio colombiano, mismos que se encuentran consagrados en la Ley 1480, 2011, inicia con el derecho a la información este lo deberá mencionar el proveedor o productor de forma completa ante cualquier bien o servicio que desee adquirir el consumidor, luego se encuentra la publicidad, promoción y oferta, la cual, contempla la protección del mismo frente a cualquier publicidad fraudulenta o engañosa, también la información y publicidad a los días sin IVA deberán conceder conocimiento lícito y efectivo a los productos o servicios enunciados en medios virtuales, otro derecho importante es garantizar la calidad del producto y ante cualquier reclamo tener canales o portales habilitados para los mismos.

Asimismo, otro derecho a garantizar es la seguridad de los productos de consumo obtenido en plataformas virtuales, mismo que no generen daños al bienestar de las personas, además de educar y conocer los canales donde se pueda verificar o consultar cualquier producto que se encuentre comercializado por este medio. Uno de los derechos importantes especiales es el retracto de cualquier compra efectuada siempre que se encuentre en el plazo vigente para proceder, igualmente, cuentan los consumidores con el derecho a la reversión del pago ante cualquier característica que establezca la ley para su devolución, también la protección contractual con sus respectivas transacciones virtuales efectuadas por sus consumidores, finalmente la seguridad y privacidad en el comercio digital concernientes a la protección a los datos e información personal.

El tercer objetivo, señala los mecanismos que pueden hacer uso los consumidores para ejercer sus derechos mediante el reclamo, petición y quejas en el territorio nacional concerniente al comercio electrónico en sede de la empresa, teniendo en cuenta, que deberán proporcionar respuesta oportuna y ágil a los productos obtenidos por los consumidores en un término no superior a quince (15) días hábiles procediendo la reversión del pago, en el evento de no recibir respuesta por parte del proveedor o productor se solicitará la presentación de una denuncia o demanda ante la Superintendencia de Industria y Comercio- SIC como autoridad competente y administrativa para ordenar la reversión del pago e imponer una multa a beneficio del mismo SIC calculada al SMLMV, teniendo en consideración la buena fe del consumidor para delegar su vulneración.

Finalmente, al analizar la protección de los derechos del consumidor en el territorio nacional al manejo del comercio digital, ha comprometido un avance esencial en las últimas décadas, su funcionalidad en los temas económicos y financieros, la cual, cobro mayor cobertura con la declaración de la emergencia sanitaria, pero acorde a sus avances positivos a la oportuna y facilidad de acceso a productos y servicios de forma virtual, también requirió mayor regulación debido que ha generado la vulneración a los derechos e información de los consumidores. Ocasionando controversias que obstaculizan su efectivo ejercicio, por motivo a la venta de productos de mala calidad, defectuosas e inclusive publicidad engañosa, ocasionando inseguridad a los consumidores, pero para frenar y regular dichas circunstancias fraudulentas se expidió la Ley 1480, 2011 que incorpora derechos específicos a la reversión de pago, retracto, y obligaciones.

REFERENCIAS

- Aldrich, M. (2011). *The Michael Aldrich Archive*. Obtenido de Inventor's Story http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá, D.C. Gaceta Constitucional No. 116 de 20 de julio de 1991.
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional CNUDMI. (12 de julio de 1966). *Ley Modelo sobre Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://uncitral.un.org/>
- Conpes 3620. (9 de noviembre de 2009). Departamento Nacional de Planeación. *Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia*. Bogotá, D.C., Colombia. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3620.pdf>
- Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales. (23 de noviembre de 2005). *Organización de Naciones Unidas*. Obtenido de https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/conventions/electronic_communications
- Declaración de Doha. (14 de noviembre de 2001). *Cuestiones y preocupaciones relativas a la aplicación del comercio electrónico entre otros*. *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ddec_s.pdf
- Decreto 1747. (11 de septiembre de 2000). Presidencia de la República. *Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 527 de 1999, en lo relacionado con las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales*. Bogotá, D.C., Colombia: Diario Oficial 44.160, de 14 de septiembre de 2000. Obtenido de https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_1747_2000.htm
- Decreto 587. (11 de abril de 2016). Presidencia de la República. *Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2 de la Parte 2 del Título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto número 1074 de 2015, y se reglamenta el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011*. Bogotá, D.C., Colombia: Diario Oficial No. 49841 del 11 de abril de 2016. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=65906>
- García Consuegra, A. E. & Mercado Vera, E. A. (2018). Mecanismos de protección al consumidor electrónico. Conocimiento y ejercicio de los mecanismos de protección al consumidor electrónico de los estudiantes de la facultad de derecho de la Universidad de La Costa de Barranquilla (Colombia). *Trabajo de Grado*. Universidad de La Costa – CUC. Barranquilla. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/112/72195492%20%201042432405.pdf?sequence=1>
- Fix Zamudio, H. (1995). *Metodología, docencia e investigación jurídica*. Buenos Aires, Edit. Porrúa, 4ta. Edición.
- Hernández Manrique, J. (2019). *Hermenéutica e interpretación jurídica*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5649/5.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGrwall Hill Education.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *El Proyecto de Investigación. Metodología de la Investigación Holística*. Tercera Edición, Fundación Sypal: Caracas.
- Ley 1480. (12 de octubre de 2011). Congreso de la República. *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, D.C., Colombia: Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Ley 222. (20 de diciembre de 1995). Congreso de la República. *Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, D.C. Obtenido de Diario Oficial No. 42.156, de 20 de diciembre de 1995. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0222_1995.html
- Ley 527. (18 de agosto de 1999). *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, D.C., Colombia: Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- Montes, S. (2021). *El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones*. En: La República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>
- Pérez Ramírez, D. (2014). *La protección al consumidor en el comercio electrónico en Colombia. (trabajo de grado)*. Universidad Pontificia Bolivariana. Bogotá, D.C. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4984/Protecci%C3%B3n%20consumidor%20comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1>
- Resolución A/RES/39/248. (16 de abril de 1985). Asamblea General de las Naciones Unidas. *Directrices para la Protección del Consumidor*. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf
- Revuelta Domínguez, F. A. & Sánchez Gómez, M. C. (s.f.). *Programas de análisis cualitativo para la investigación en espacios virtuales de formación*. Ediciones Universidad de Salamanca. Obtenido de https://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_04/n4_art_revuelta_sanchez.htm
- Tabares Acevedo, J. D. & Ramos Martínez, F. J. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá, D.C. (trabajo de grado)*. Universidad Santo Tomás. Bogotá, D.C. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>