

**Comercio electrónico en Colombia: retos normativos para una realidad en constante
evolución**

Autor:

Julio Enrique Páez Cárdenas

Monografía para optar al título de abogado



Universidad Antonio Nariño

Facultad de Derecho

Centro de Investigaciones
Bogotá D. C., julio 2020
Tabla de Contenido

Introducción	6
Capítulo 1.....	16
Contextualización y Conceptualización	16
1.1 Economía digital	16
1.1.1 El crecimiento de la economía digital está inducida por los datos digitales.....	17
1.1.2 Plataformas digitales.....	18
1.2 Comercio electrónico	19
1.2.1 Tipologías del comercio electrónico.....	22
1.2.2 Situación del comercio electrónico.....	22
1.2.3 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	26
1.3 Tipos de transacciones	28
1.4 Lex Mercatoria.....	29
1.5 Antecedentes Histórico - Legales	30
1.5.1 Antecedentes.....	30
1.5.2 Generalidades normativas.....	33
1.5.3 Normas en materia de Comercio Electrónico en Colombia.....	35
1.6 Función de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico	40
Capítulo II.....	43
Conductas penales en el comercio electrónico.....	43
2.1 Aproximación a los delitos en el ejercicio de compra y venta en comercio electrónico	43
2.1.1 Tipos de fraude.	45
2.1.2 Escenarios de riesgo en materia de comercio electrónico.	48

2.2 Responsabilidad -seguridad jurídica en el comercio electrónico.....	52
2.2.1 La confianza.....	54
2.2.2 La seguridad.....	55
2.2.1.1 Seguridad Jurídica.....	56
Capítulo III.....	59
Buenas Prácticas en el Ejercicio del Comercio Electrónico creado para los Usuarios	59
3.1 Principios Fundamentales	59
3.2 La logística en el e-commerce	60
3.3 Mecanismos en contra de los ataques al uso del Comercio Electrónico.....	63
3.4 Resultado, tabulación y análisis de las encuestas	65
3.5 Instrumento de consulta	76
Conclusiones	82
Referencias.....	84

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Ventajas para las empresas	26
<i>Figura 2.</i> Desventajas para las empresas	27
<i>Figura 3.</i> Ventajas al consumidor.....	27
<i>Figura 4.</i> Desventajas para el consumidor	28
<i>Figura 5.</i> Beneficios de las CCCE.....	42
Figura 6. Delitos informáticos	46
Figura 7. Principales Riesgos de las empresas.....	50
Figura 8. Como crear una contraseña segura	<u>6566</u>

Lista de Tablas

<i>Tabla 1.</i> Marco regulatorio del Comercio Electrónico	36
Tabla 2. Clases de fraudes o delitos informáticos.....	47

Introducción

Durante los últimos años, se ha generado una creciente tendencia hacia el uso de tecnologías informáticas, siendo ésta de vital importancia en el desarrollo de la vida cotidiana. El internet ha permeado todos los aspectos de la vida cotidiana, desde una rutina de ejercicio hasta una negociación de alto nivel de complejidad, influenciado por las tendencias globales de las fuentes tecnológicas, en todos los campos de acción, tanto del sector público como del sector privado, adaptándose a los requerimientos y la nueva era tecnológica que ha cambiado el mundo.

El desarrollo de la tecnología en muchos de los asuntos comerciales, ha permitido abrir un camino a nuevos modelos de negociación, adaptándose a un sin número de plataformas de la actualidad, con el fin de suplir la necesidad del consumidor para la adquisición de bienes y servicios.

El “e-commerce”, también conocido como Comercio Electrónico, es un sistema tecnológico donde se desarrollan ventas, compras, marketing y suministros de diferentes productos o servicios por medio de Internet, agilizando las relaciones mercantiles (Zapata, 2002, p. 148). Por esta razón el incremento del modelo comercial ha sido rápido y asombroso, creando la necesidad de fijar unos lineamientos específicos para la inseguridad jurídica.

Es así que aspectos como la eficiencia, la economía y la validez que brinda la red, han estimulado que los mercantes replanteen los métodos tradicionales de sus negociaciones, dando

paso al comercio electrónico, constituyéndose en un cambio de práctica comercial y convirtiéndose en un componente primordial para el desarrollo de la economía a nivel mundial.

En el desarrollo de la actividad común comercial, como es la compra de productos y servicios que son ofrecidos en el mercado, tales como boletos aéreos, ropa, productos digitales, se ha demostrado que los usuarios no tienen conocimiento acerca de la protección jurídica de la transacción, para situaciones que pueden normalmente presentarse. Elementos como el incumplimiento por parte del vendedor, el mal estado o mal funcionamiento del producto, la publicidad engañosa (diferencias entre el producto o servicio ofrecido y su realidad), el derecho de retracto en la compra de un bien, e incluso la prevención del fraude, han sido objeto de protección, variando si se trata de su ejercicio nacional o internacional.

Es importante enfatizar que el vínculo comercial entre las partes participantes en las transacciones de comercio electrónico no es balanceado, ya que el vendedor es quien maneja el control de la relación jurídica, al tener manejo pleno del producto y su envío, actuando únicamente en caso de que exista un pago anticipado por parte del comprador o consumidor. Esto hace que éste último deba asumir ciertos riesgos, incluso pudiendo ser objeto de robo o estafa. En muchas ocasiones y ante esta situación, el comprador no conoce a quién recurrir o a que instancia legal exponer el caso.

De acuerdo con lo expuesto, la presente investigación tiene como fin y propósito el analizar el derecho del comercio electrónico, en lo relacionado con la eficacia de la ley, su aplicabilidad y avance normativo; estableciendo los aspectos básicos del derecho y avances generados en el

ordenamiento jurídico colombiano. De igual manera, se identificará el procedimiento ideal que permita al consumidor reaccionar, frente a las situaciones transaccionales e incluso punibles por el uso electrónico de las plataformas, y llevar a cabo una revisión del marco de la ley del comercio electrónico en Colombia, tomando como presente su desarrollo y evolución.

El desarrollo de este escrito se va dividir en tres (3) capítulos principales, desplegando subtemas del mismo:

El primer capítulo, realizará un barrido por todo el tema y abordaje de la economía digital y sus componentes, partiendo de la historia y la evolución que ha tenido el comercio electrónico en Colombia. Todo el desarrollo normativo – legal y los entes estatales encargados de este tema.

El segundo capítulo, llevará a cabo un despliegue por las conductas típicas del comercio electrónico, identificación de los delitos en las labores de compra y venta de productos, protección del consumidor en Colombia y la responsabilidad jurídica en el comercio electrónico en Colombia.

El tercer capítulo, se hará un recuento de los principios fundamentales del Comercio Electrónico en Colombia, resaltando los mecanismos en contra de los ataques del Comercio Electrónico y la aplicabilidad de la Guía como Instrumento de Consulta para el Usuario.

En virtud de lo anterior, se realiza el planteamiento del problema de esta investigación de la siguiente manera: *¿Las fuentes normativas existentes, dan efectividad a la práctica comercial del derecho electrónico en Colombia?*

A partir de lo anterior, este trabajo se traza como **objetivo general**, realizar un estudio del marco legal, regulado por la Ley de comercio electrónico en Colombia, instaurando opciones consolidadas y con una profundidad jurídica adecuada cuando se habla de responsabilidad frente a un daño causado, relacionados con el uso del comercio electrónico y para ello proponer un instrumento de consulta “Guía Práctica”, dirigida al consumidor, donde puede acceder y tener conocimiento de los derechos y el marco regulatorio, que protege y le exige obligaciones a los comerciantes y a los consumidores digitales.

Observando esto, se desarrollarán los siguientes objetivos específicos:

- Compilar las fuentes del derecho (legislación internacional y nacional, desarrollo jurisprudencial y doctrinal) que nos permita conocer la realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia.
- Identificar las funciones de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el estudio que realiza frente al comportamiento del mismo.
- Revelar un modelo procedimental, de trámite, para recurrir cuando hay afectación a derechos por el uso de plataformas digitales en el comercio electrónico.
- Proponer hacia dónde debe ir la regulación y la manera en la que la misma pueda adaptarse a situaciones cambiantes y dinámicas.

Metodología

El desarrollo de este escrito partirá de la metodología de naturaleza cualitativa y del trabajo exploratorio y descriptivo. El propósito es interpretativo y descriptivo, al dar a conocer los aspectos básicos y la manera en la que se ha transformado el derecho en comercio electrónico, a partir de un análisis documental desde una perspectiva jurídica, apoyada en encuestas tendientes a demostrar el avance normativo colombiano frente al comercio electrónico y el conocimiento que tiene el consumidor acerca de cómo obtener el acceso a la protección de sus derechos y acceso a la justicia.

Estado de arte

El trabajo de grado de titulado “El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad” (Ferrari, 2017), presenta antecedentes y actualidad relacionada para el año 2017, así como una forma descriptiva y general a tener en cuenta por el sector comercial, a través de ilustrar el impacto en la economía, un parámetro de normas del derecho del consumidor, la función de la Cámara de Comercio Electrónico y el paralelo a la norma legal Latinoamericana (Brasil, México, Argentina, Chile, Perú). Concluye con posición ante la economía colombiana y evidencia que la categoría de mayor desconfianza por parte del usuario consumidor, es el uso de la tarjeta de crédito por el operador del pago en Colombia.

El artículo en el Blog de derecho de los negocios de la Universidad Externado de título “Dos décadas de la ley de comercio electrónico en Colombia”, perfila un marco histórico y normativo descriptivo del emprendimiento digital, posiciona los principios y reglas en el comercio

electrónico, avanza en la Ley 527 de 1999 y difunde criterios de profundización en adecuación, mayor difusión en el comercio electrónico de difundir la transacción con factura y cartera electrónica para así simplificar la oferta de un bien o servicio. Por tanto, sugiere que debe reforzarse la ciberseguridad en el mercado digital, creando incentivos y protección al comercio y al consumidor, pretendiendo promover y autorizar los datos personales para realizar la función en desarrollo del comercio y la economía de empresa (Peña, 2019).

El trabajo de grado “límites de la normatividad en materia de comercio electrónico en Colombia”, presenta una investigación de tipo cualitativo y descriptivo, que da continuidad en conceptos, principios de comercio electrónico, normativa del derecho comparado con Chile. De igual manera, amplía el marco de protección a la Superintendencia de Industria de Comercio, en el escenario del consumidor una invitación a que haya límites en el ordenamiento jurídico de Colombia (Vásquez & Valencia, 2019).

El trabajo de grado titulado “Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia”, este trabajo de grado expone que sin duda, el manejo del comercio para la nueva década por medio del internet, más que llamarse un aliado se le dice que es una herramienta importante para cubrir todo necesidad que se genere en las bases de los mercados. Por ello se habla que por el hecho de tener una comunicación veloz y precisa de la información y con valores económicos ha demostrado que va en crecimiento de utilización en el medio.

Para Colombia no es ajeno la tendencia a lo que lleva el comercio electrónico en los últimos tiempos, los establecimientos comerciales se han ajustado para que sean complacidos los

consumidores de la red, encontrando todo artículo que se requiere para su satisfacción. En el mundo hay un sin número de normas y tratados internacionales y algunos con carencias jurídicas, para llevar hacerle frente a la evolución y avance del comercio y la tecnología.

Para ello el autor expone que:

En este estudio buscaremos valorar el alcance jurídico de las normas que regulan el comercio electrónico en nuestro país y si estas normas se encuentran adecuadas a las exigencias Internacionales, y a los parámetros dados por legislaciones mucho más avanzadas y especializadas en el tema. Analizaremos de igual manera nuestro panorama frente a la inminente popularización mundial de ésta modalidad contractual, de igual forma el papel que tiene el consumidor en este proceso, así como una valoración sobre la importancia que conlleva una reglamentación clara y transparente sobre el particular que los usuarios certeza en sus relaciones jurídicas (Gómez, 2004, p. 11).

El artículo denominado “Un análisis histórico y comparado de comercio electrónico”, se realiza una revisión histórica y a su vez un estudio de la normatividad generada por la CNUDMI y alguna legislación de otros países latinoamericanos como Argentina y Chile, en el desarrollo de este artículo muestra el origen del comercio electrónico partiendo de los años 60 hasta los 90; después se realiza más detalladamente una revisión de las normas más relevantes de la CNUDMI, la Unión Europea, España, México, Argentina y Chile, con la finalidad de comparar estas legislaciones con la colombiana.

La población internacional, ha tenido como prioridad establecer unas plataformas jurídicas, permitiendo el desarrollo del comercio electrónico en cada jurisdicción, para ello ha generado un sin número de normas que permitan reconocer la validez jurídica ya sea de la tracción electrónica como son a los mensajes de texto y los medios de prueba. A su vez en América Latina se han creado procesos legislativos y políticas de desarrollo común y para Colombia al igual se han creado normas frente al comercio electrónico diferentes en algunas cosas frente al tema a tratar, esto demuestra que no se tiene una igualdad en su comportamiento normativo.

Para Colombia, con la expedición de la Ley 527/1999, se observa como el eje principal de las negociaciones electrónicas en Colombia porque:

Esta ley es la más completa en materia de e-commerce en el país. Incluye el principio de equivalencia funcional, el de neutralidad tecnológica, autonomía de las partes, entre otros. También consagra la aparición de instituciones hasta entonces ajenas al Derecho, como las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales (Trujillo & Becerra, 2010).

Sin embargo, la promulgación de la Ley 527/1999 ha sido mejorada y complementada por una serie de decretos, acuerdos y resoluciones, para que se observe el sentido vanguardista y no pierda su aplicación. “Así, en los últimos cinco años (2005-2010) se han promulgado leyes como la anti-trámites, la de habeas data e inclusión de nuevos tipos penales, con la finalidad de evitar los vacíos normativos sobrevinientes por la acelerada mutación de la actividad electrónica” (Trujillo & Becerra, 2010, p. 2).

Una monografía de investigación, titulada “obstáculos que presenta el comercio electrónico en Colombia” expone la regulación del comercio electrónico a través de plataformas mediante el uso del internet porque es conveniente a los agentes y encuentra antecedentes, recomendaciones y soluciones implementarse para mejora el comercio y economía del país Colombia, un comparativo del ejercicio tradicional y del comercio electrónico actual; un enfoque cualitativo de análisis que pretende minimizar los obstáculos que presenta el comercio electrónico en el país (Villate, Saldaña & Logreira, 2019).

Marco teórico

Fundamentos del comercio electrónico

El uso y manejo del internet ha evolucionado muy ágilmente, lo cual se ha traducido en lo llamado la “revolución del internet”. Esta situación impone el reto al derecho comercial para servir de instrumento para ir de la mano con el avance tecnológico al pasar de los tiempos.

Las nuevas medidas reales del avance inmediato de la información tecnológica inician a ser de interés, tal como lo expone el autor Peter Ducker (s.f.):

No es la información en sí la que generará este impacto, ni la inteligencia artificial, ni el efecto de los ordenadores sobre los procesos de decisión, determinación de políticas o desarrollo de estrategias. Es Internet la que está produciendo profundas transformaciones en la economía, en los mercados y en las estructuras de industrias

enteras; en los bienes, servicios y en sus flujos; en la segmentación, en los valores y en el comportamiento de los consumidores; en los mercados de trabajo; pero tal vez sea mayor el impacto ejercido sobre la sociedad, la política y la visión que tenemos acerca del mundo y acerca de nosotros mismos (citado por González, 2000, p. 3-4).

De la cita anterior se puede deducir que el internet es una red informática que marco la historia del ser humano revolucionando la información, el modo de trabajar, de comprar o vender un producto y de promocionar o adquirir un servicio, es una tendencia que aporta para la gran parte de actividades de manera eficaz y eficiente, al facilitar las diferentes tareas que se llevan a cabo en una empresa u organizaciones comerciales.

Desde este punto de vista, Freeman & Pérez se basan en 5 ciclos de aplicar y difundir los medios tecnológicos los cuales son:

- a. “Temprana mecanización (1770s-1840s) ·
- b. Energía de vapor y vías ferroviarias (1830s-1890) ·
- c. Electricidad y ingeniería pesada (1880s-1940s) ·
- d. Producción en masa (1930s-1990) ·
- e. Información y comunicación (1980s-2040s?)” (citado por González, 2000, p. 4).

Es evidente que en este trabajo monográfico se destaque el numeral (e) que habla del avance del internet como un fenómeno el cual está evolucionando en una economía de servicio, con la habilidad de mover información, al igual que en la antigüedad se trasladaba mercancía de un lugar a otro. Esto en la actualidad facilita la compra y venta de bienes y servicios (González, 2000, p. 4).

Capítulo 1.

Contextualización y Conceptualización

1.1 Economía digital

Con el pasar de los tiempos, se vienen observando cambios en la forma de relación en todo el entorno, los medios de trabajo y todo lo habitual. Los adelantos tecnológicos han impactado bruscamente a todo sector productivo de la economía como son: servicios mercantiles, servicio financiero, transporte, importación, turismo, industrias agrícolas y salud. La labor como individuos es la adaptación de la nueva era tecnológica, conforme a todos los sectores que se abarcan y ser íntegramente productivos y competitivos.

La innovación digital beneficia el desarrollo e infraestructura de cada país, cuando se observa que el área de la comunicación ha dado pasos agigantados y unas amplias oportunidades de desarrollo económico, convirtiendo esto en una forma de ofrecer o comprar productos y servicios con la intención de compensar al consumidor en calidad y costos.

La innovación y la apropiación tecnológica son parte fundamental del día a día de las empresas; el horizonte de la educación y de la cultura se ha ampliado y, en general, el surgimiento de múltiples formas de conectarse con un mundo cada vez más globalizado se ha vuelto una realidad (ANDI, s.f., p. 3).

1.1.1 El crecimiento de la economía digital está inducida por los datos digitales.

La economía digital aumenta con ligereza, generada por la necesidad de recolectar, dar utilización y a su vez analizar cantidades enormes de información, y que la plataforma digital asimile datos digitales sobre cualquier elemento.

Esta información se presenta en el momento de adjuntar la huella digital, generada por la utilización de datos personales al abrir o gestionar cualquier plataforma digital.

Para abarcar ampliamente este tema en un informe generado por las Naciones Unidas (2019) expresa,

Las consecuencias que la recopilación y la utilización de los datos tienen para el desarrollo y para las políticas dependen en gran medida del tipo de datos de que se trate: personales o no personales; privados o públicos; recopilados con fines comerciales o gubernamentales; facilitados voluntariamente, observados o inferidos; sensibles o no sensibles. Ha surgido una “cadena de valor de los datos” completamente nueva que incluye a las empresas que promueven la recopilación de datos; la elaboración de conocimiento a partir de los datos; y el almacenamiento, análisis y modelización de esos datos. La creación de valor surge una vez que los datos se transforman en inteligencia digital y se monetizan a través de su utilización comercial (p. 13).

1.1.2 Plataformas digitales.

El uso de las plataformas digitales ha evolucionado en los últimos (10) años, para la utilización de modelos de negocios y generando un cambio en la industria tradicional. Cuando se habla de plataforma se enfoca en el dominio que tienen las empresas por decir las (8) que estén en el rating más destacadas del mundo, al capitalizar las negociaciones más importantes por medio de plataformas (Naciones Unidas, 2019).

Las plataformas digitales proporcionan los mecanismos para que una serie de partes puedan reunirse para interactuar en línea. Se puede distinguir entre plataformas de transacción y plataformas de innovación. Las *plataformas de transacción* son mercados de dos o más vías con una infraestructura en línea que facilita los intercambios entre diversas partes. Se han convertido en un modelo de negocio básico para las principales empresas digitales (como Amazon, Alibaba, Facebook y eBay), así como para aquellas que prestan apoyo a sectores habilitados digitalmente (como Uber, Didi Chuxing o Airbnb) (Naciones Unidas, 2019, p. 13).

Las plataformas digitales fomentan y estructuran entornos, estableciendo que los creadores de diferentes códigos o comandos, desplieguen un programa o aplicación de sistema operativo como ej. (Android o Linux) o un estándar tecnológico puede ser un formato de video, las empresas de grandes plataformas aumentan la economía fundada en los datos, siendo estos unos mediadores y a su vez creando infraestructura, tiene la capacidad de registrar y extraer

información en relación a las acciones del consumidor de la plataforma y de toda utilización por la red.

El aumento de plataformas digitales está relacionado con la capacidad de recopilar y analizar datos digitales, pero el interés que tiene cada empresario, tomando como precedente la utilización de esta información, donde se generen ingresos más sostenibles y beneficiosos (Naciones Unidas, 2019).

1.2 Comercio electrónico

A fin de los años 90, y con el progreso de la era tecnológica informática y la extensión de la comunicación, se dio paso al fortalecimiento de la globalización y la independencia económica, con una visión de cambiar los negocios comerciales, creando así un nuevo modelo de compra y venta, donde muchas de las personas iniciaron actividades de ofertar y demandar los productos a través de los medios electrónicos como la Internet. Esto da el surgimiento a las nuevas empresas digitales y al consumidor digital, dando vida al comercio electrónico.

El comercio por vía electrónica, tiene también un inicio en el llamado comercio tradicional, tomando como referente al autor Oropeza (2018) que expone:

Principios de la economía clásica, como el proceso de oferta, demanda, precio; la naturaleza tecnológica le imprime particularidades que conllevan a estudiarlo desde sus procesos intrínsecos, y formularle principios y características propias,

de tal forma que conduzca a un sistema exitoso en cualquier ámbito que lo analice o lo ponga en función (p. 1).

Esto indica que para dar definición al comercio electrónico no se puede hablar únicamente de una forma de ejecutar una actividad comercial por vía de internet. A ciencia cierta, es mucho más; numerosas y diferentes son las áreas del conocimiento que experimentan el comercio electrónico. Al momento de analizarlo jurídicamente, no se encuentra una definición única. Su ejecución muestra algunos ejemplos para que se pueda entender cómo es el funcionamiento y su marco normativo.

De manera clara y sencilla el comercio electrónico puede ser definido como: “la compra o intercambio de bienes y servicios a través de medios electrónicos” (Oropeza, 2018, p. 2). De igual manera, la Organización Mundial del Comercio lo expone como: “La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (OMC, s.f., p. 3).

Otra definición importante a tener en cuenta es la que expresa la Ley 527/99, en su art. 2 literal b, el cual establece:

Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda

operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera (Ley 527/99).

Por otro lado, la Ley 1480/2011, expone 17 definiciones de todos los intervinientes en lo relacionado con el comercio electrónico, como lo dice en su art. 5. núm. 16: el comercio electrónico está entendido como una venta a distancia de la siguiente manera: “(...) Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía”.

Todas estas definiciones de comercio electrónico, han permitido observar un tema esencial, como es el manejo de los elementos electrónicos para que sean perfeccionadas las transacciones; para esto es indispensable tener un leve conocimiento de toda la normatividad en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs). Toda vez que estos requerimientos han permitido que las personas naturales y las empresas logren realizar acciones de venta y compra de productos por los medios digitales (plataformas).

Estas transacciones comerciales han incrementado y traído consigo ventajas en varios aspectos del comercio, como tal se presenta en las cadenas internacionales, acceso al mercado

nacional e internacional de forma eficaz con un inferior costo de la transacción (Vásquez & Valencia, 2019, p. 25).

1.2.1 Tipologías del comercio electrónico.

La doctrina según la época, explica que el comercio electrónico tiene un nivel de importancia alto, al tener a su favor varias características, permitiendo la revolución de nociones frente al comercio tradicional y las vías de la tecnología. Como primera medida se destaca el objetivo del comercio que incluye todo lo relacionado a los bienes y servicios, al consumo y más allá de esto a “bienes de capital, servicios de información, financieros y jurídicos, hasta actividades como asistencia sanitaria y educación” (Nieto, 2003, p. 5).

En segunda medida, cuando se utilizan las vías electrónicas, éstas se llevan a cabo por medio de la Internet y plataformas de aplicación. Esto disminuye el costo de transacciones, desplazamiento al sitio de compra, se puede realizar en cualquier horario, un sin número de productos con el beneficio de todo un mercado virtual, permitiendo actividades comerciales sin importar el lugar del vendedor, creando así la ampliación del mercado (Guio, s.f., p. 7).

1.2.2 Situación del comercio electrónico.

El auge de Internet en la década de los 90, impulsa el crecimiento del comercio electrónico y fue incluida en las diferentes políticas mundiales; sin embargo esta aceleración que se ha generado en el progreso y transformación digital y la actividad de los mercados del comercio

electrónico, exigiendo una nueva contemplación del marco normativo con la finalidad que sea pertinente para una futura innovación en el comercio electrónico.

Las políticas específicas pueden abordar las brechas en el comercio electrónico. Las personas que no intervienen en el comercio electrónico, o que por alguna circunstancia no lo pueden hacer, pueden encontrarse y a la vez estar desfavorecido en una brecha digital constante y perjudicial a medida que se va dando la evolución y transformación digital.

Las PYME van a la zaga de las empresas más grandes en lo que respecta a la participación en el comercio electrónico; sin embargo, las políticas pueden ayudar a resolver los cuellos de botella que podrían resultar en altos costos asociados con la entrega y las devoluciones. Reducir la incertidumbre normativa y promover un entorno empresarial inclusivo puede ayudar a las pequeñas empresas a comerciar por Internet y a través de las fronteras, así como a integrarse de manera satisfactoria con prestadores de servicios más grandes, tales como las plataformas en línea (OCDE, 2019, p. 12).

La conexión a internet en el mundo

Cuando se encuentra desigualdad al acceso de Internet tiene un sin número de consecuencias significativas en el desarrollo social y económico de la población de un país. “De hecho, el 90% de las personas que no tienen acceso a internet viven en países en vías de desarrollo.

La población mundial sin acceso a internet, más del 60% vive en la región de Asia-Pacífico y el 18% en África, según el último informe de la UIT” (La Vanguardia, 2019).

Al igual que en diferentes partes del mundo se puede decir que son más desarrollados, como ejemplo Estados Unidos tiene lugares sin conexión a internet, esto lleva a que haya un aislamiento de la población impidiendo el progreso tecnológico.

“La clasificación de los 10 países con peor conexión a internet desde dispositivos móviles son: India, China, Nigeria, Pakistán, Brasil, Bangladesh, Etiopía, Indonesia, Estados Unidos y República Democrática del Congo” (La Vanguardia, 2019).

Para terminar con la brecha digital, diferentes organizaciones internacionales “Naciones Unidas”, promueven programas de alfabetización digital para educar y utilizar el internet a las diferentes poblaciones en las zonas desfavorecidas para que sea mejorada la calidad de vida. Por otro lado, las administraciones de los Estados, las empresas y las organizaciones de la sociedad civil laboran arduamente para que sea reducida la desigualdad en el acceso al internet.

Situación del Ecommerce en Colombia

Según la Cámara Colombiana de Comercio cuando se habla de la situación actual del Comercio Electrónico en Colombia, se tiene la expectativa que ascienda un 20% para el año 2019-2020. Sin embargo, es de vital importancia que los empresarios del sector consideren el ambiente macroeconómico “ese estudio y funcionamiento económico a nivel global”, que se puedan trazar retos y materializar el crecimiento.

- **Riesgos macroeconómicos para las empresas de eCommerce**

Si bien se habla de la economía mundialista está cursando por unas fases de reparación para la última década; diferentes analistas muestran las posibilidades de un ciclo recesivo en la economía desarrollada por parte de la guerra comercial de Estados Unidos con China. Además, en un contexto de este tipo las maniobras del Banco Central son insuficientes, con una tasa de intervención monetaria, contraendose inferiores antes de la recesión del 2008, lo que puede resultar en una eventualidad una recesión mundial.

De tal forma que, de materializarse el riesgo de una desaceleración mundial o, incluso, una recesión de las economías de Estados Unidos, Europa y Asia, la economía colombiana podría enfrentar un choque externo que podría contraer el PIB con las consecuentes afectaciones sobre el consumo de los hogares y el sector retail en particular.

Así, es importante que las empresas del sector eCommerce prevean los riesgos macroeconómicos que pueden surgir en el corto y mediano plazo. Si bien hoy en día el crecimiento económico del país presenta una perspectiva positiva, es importante tener en cuenta los riesgos de desaceleración que existen (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019).

1.2.3 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Primera

Estos medios de distribución mercantil para las empresas, son de gran beneficio, al simplificar y agilizar los procesos generales

Segunda

Permite aumentar las ventas al abrir a la empresa mercados a los que no podría acceder, especialmente en el caso de las pymes: virtualmente, el mercado es todo el mundo que posea ordenador y esté conectado a la red.

Tercera

Facilita la cooperación y las relaciones entre las empresas, al simplificar los procedimientos de interacción entre ellas, ya no son necesarios complejos y costosos procedimientos de comunicación altamente estandarizados.

Permite reducir, e incluso eliminar los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo costos y agilizando el proceso.

Permite eliminar una parte del material impreso, sobre todo catálogos, manuales de servicio y operación, lo que permite la reducción de costos de venta.

Reduce los retrasos gracias a la velocidad de transmisión.

Figura 1. Ventajas para las empresas

Fuente: Autoría propia, información tomada de Balado, E. (2005).

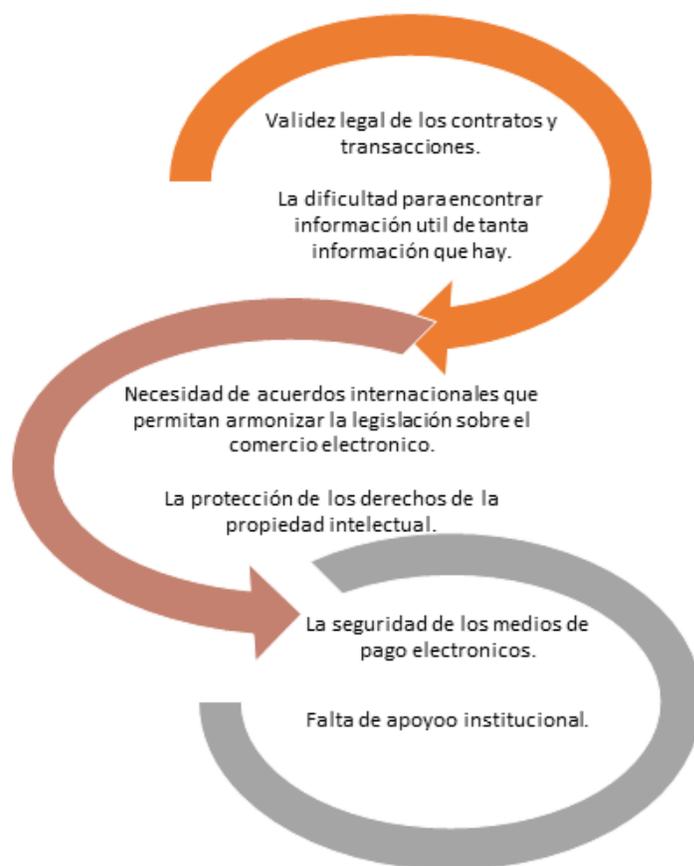


Figura 2. Desventajas para las empresas

Fuente: Autoría propia, información tomada de Balado, E. (2005).

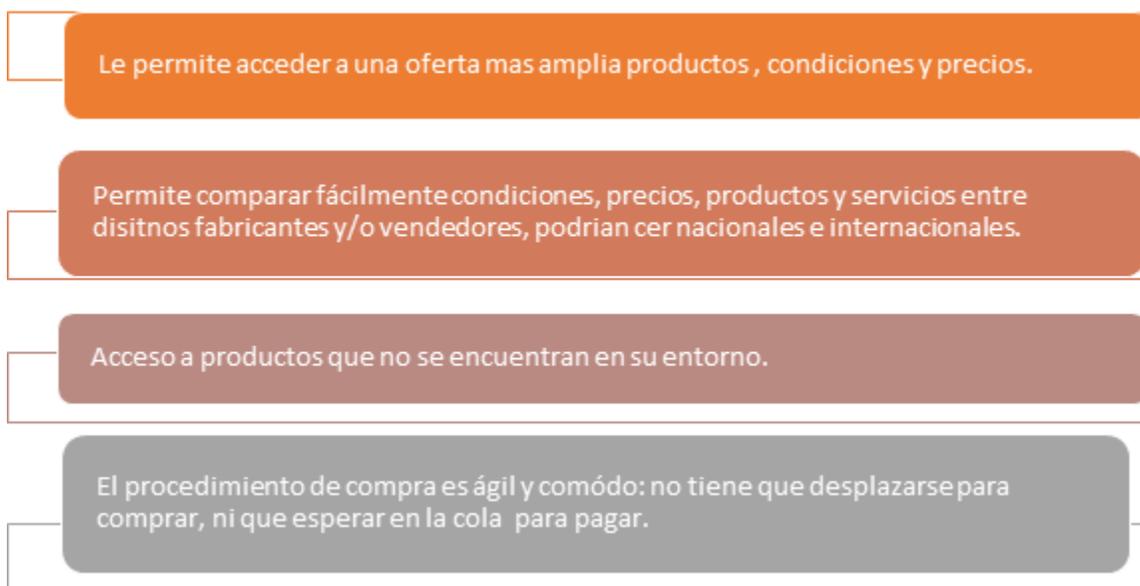


Figura 3. Ventajas al consumidor

Fuente: Autoría propia, información tomada de Balado, E. (2005).

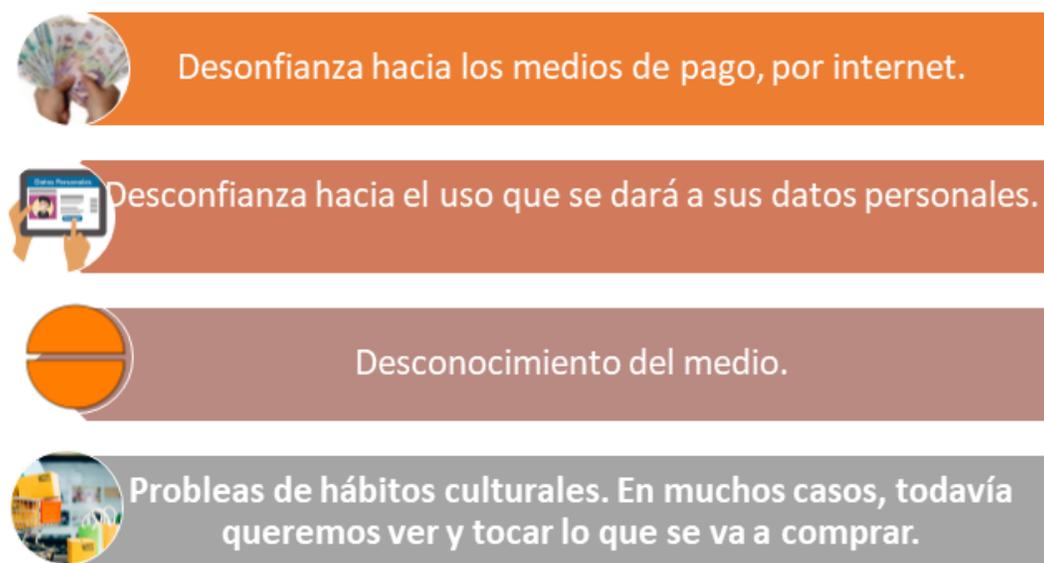


Figura 4. Desventajas para el consumidor

Fuente: Autoría propia, información tomada de Balado, E. (2005).

1.3 Tipos de transacciones

No cabe duda que el Comercio Electrónico viene en un avance rápido y de crecimiento, en el momento que las personas iniciaron a utilizar el internet buscando bienes y servicios; en la actualidad las ventas que se hacen a través de la web constituyen una gran parte de las transacciones comerciales totales.

- **¿B2B, B2C o B2G?**

Hoy en día se puede hacer una transacción comercial o varias en línea, como ejemplo se puede decir el comprar diferentes productos como un libro o prendas de vestir, hasta adquirir servicios como la reserva de una habitación de hotel, tiquetes de avión o el alquiler de un centro vacacional. Es importante hablar de una serie de servicios relacionados con las actividades

económicas de estas empresas, abarcando “las comunicaciones electrónicas en las esferas del comercio de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C) y entre las empresas y los gobiernos (B2G), y el comercio electrónico móvil” (Organización Mundial del Comercio OMC, s.f., p. 5).

1.4 Lex Mercatoria

La lex mercatoria es un conjunto de lineamientos y cláusulas de ejecución típicas, las cuales se popularizan de manera persistente y reiterada en el comercio internacional. Estas son adjudicadas a los particulares en virtud de la convicción respecto de su forma vinculante. Por consiguiente, hace alusión a los usos y costumbres del comercio internacional, las generalidades de ventas aceptadas en ciertos sectores de la economía, los contratos tipo para la comercialización de productos y servicios. A su vez, son métodos de unidad jurídica, que incurren de manera directa en el Comercio Internacional (Calderón, s.f.).

Debido al uso de las plataformas y medios digitales, han aparecido nuevas costumbres en el Comercio Internacional, ya que los mismos deben hacer parte de los asuntos del Derecho Comercial, por tanto, los abogados deben estar en constante actualización para entender y aplicar la Ley Mercatoria, toda vez, que en este sentido se han dejado a un lado las costumbres tradicionales en el Comercio (Calderón, s.f.).

La tratadista Sara L. Feldestein (1995) expone que la Lex mercatoria constituye “un orden jurídico distinto y desprendido de los ordenamientos nacional e internacional y cuyo contenido

está conformado por principios específicamente diseñados para y por los operadores del comercio internacional” (p. 174).

La evolución y ejecución de las TICs se va dando en forma tradicional, lo cual exige a las legislaciones nacionales incluir en su ordenamiento jurídico los usos, compendios y prácticas de la era digital.

El uso de los medios electrónicos en el Comercio Internacional no puede establecer una noción llamada “comercio electrónico”, cuando simplemente es una expresión creada por la Lex Mercatoria, o hace alusión a las nuevas tradiciones que tienen los negociantes a finales del siglo XX; esta aparición de las nuevas costumbres solo reafirma el dinamismo y tradición que ha distinguido por épocas el Comercio Internacional.

1.5 Antecedentes Histórico - Legales

1.5.1 Antecedentes.

Para abordar este acápite, es vital hablar de la Ley modelo sobre Comercio Electrónico creada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), constituyendo el antecedente que, en materia de comercio electrónico, sirvió para creación de una Ley de comercio electrónico para Colombia. La exposición de motivos lo dispone de la siguiente manera:

La Asamblea General de la ONU, mediante Resolución 51/162 de 1996 aprobó la ley modelo sobre Comercio Electrónico elaborada por la Cnudmi y recomendó su

incorporación a los ordenamientos internos como un instrumento útil para agilizar las relaciones jurídicas entre particulares.

La ley modelo tiene la finalidad de servir de referencia a los países en la evaluación y modernización de ciertos aspectos de sus leyes y prácticas en las comunicaciones con medios computarizados y otras técnicas modernas y en la promulgación de la legislación pertinente cuando no exista legislación de este tipo.

Ahora, nuestra legislación impone restricciones con respecto al uso de medios de comunicación modernos, en virtud a que no existe un régimen específico para el intercambio electrónico de informaciones (llamado por sus siglas en inglés "EDI") y otros medios conexos de comunicación de datos, originando incertidumbre acerca de la validez jurídica de la información presentada de manera diferente al documento, tal como se le califica en nuestro régimen procedimental (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017, p. 104).

La Asamblea General de las Naciones Unidas, constituye la CNUDMI a través de la Resolución 2205/1966. Su objetivo es iniciar la modulación e innovación progresivamente de los derechos del Comercio Electrónico Internacional, por medio de la preparación y fomentar el uso y adopción de instrumentos legales y no legales en algunos temas de vital importancia para el Derecho Mercantil (Naciones Unidas, 2013).

Teniendo en cuenta el objetivo, La CNUDMI elabora una “Ley modelo”, dirigida, por un lado, al manejo sencillo del Comercio Electrónico en todas sus áreas. Y por otro lado, a colaborar al fortalecimiento de la legislación que preside el uso de procesos de comunicación y almacenamiento de información, y preparar la normatividad en el momento que necesiten de ella (Naciones Unidas, 1999).

La CNUDMI, considera la creación de la Ley modelo como un régimen especial bien definido y equilibrado, “recomendando incluir el derecho interno en forma de norma unitaria de rango legal, sin perjuicio de que, según fuera la situación interna de cada Estado, pudiera procederse a incorporar el régimen de la Ley Modelo en una o en varias normas de rango legal (Naciones Unidas, 1999).

Existen cinco factores fundamentales que componen la Ley Modelo de Comercio Electrónico de la CNUDMI:

- a. Facilitar el comercio entre los países y a su vez dentro de cada uno.
- b. Aprobar operaciones realizadas por intermedio de las nuevas vías tecnológicas de la información.
- c. Suscitar la igualdad del derecho.
- d. Desarrollar la práctica comercial.

1.5.2 Generalidades normativas.

Para continuar con el desarrollo de este trabajo de investigación, es necesario hacer alusión al marco normativo que ha regido en la implementación de las tecnologías de la información (TICs), el cual se ha encargado de crear nuevos juicios y modificar la normativa actual, debido a la evolución de la tecnología y la propagación de nuevos medios de comunicación.

Por consiguiente, en este acápite se hará alusión a las principales leyes que han reglamentado los diferentes aspectos respecto a TICS, donde se abordaran aquellos temas que se han desarrollado, en áreas del derecho comercial, habeas data y en particular, en materia de protección al consumidor y comercio electrónico.

La primera norma es la Ley 222/1995 “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”. Esta ley da cuenta de la necesidad de regular la funcionalidad de la tecnología en diferentes ramas del derecho, como lo es en el derecho de sociedades en este caso en particular.

Otra de las leyes más importantes de la tecnología y los diversos medios de comunicación es la Ley 1150/2007, a través de la cual se implantan medidas para la eficacia y transparencia en la Ley 80/1993. En la Ley 1150/2007, se constituye el sistema electrónico de contratación pública (SECOP), herramienta que en el desarrollo del presente trabajo de investigación encaja en la categoría B2G.

En materia penal, se expidió la Ley 1273/2009 a través de la cual se tipifican los delitos informáticos y a su vez se crea el bien jurídico tutelado “protección de la información y de los datos”, con el fin de regular todo lo relacionado con el espectro digital y lo que se puede derivar de este; toda vez que, se empezó a hablar de conductas de individuos naturales y jurídicos que generaban un detrimento y un abuso de poder a bienes jurídicos como la privacidad, propiedad entre otros.

Por otro lado, la Ley 1341/2009 reguló el marco general de las TICS y por lo tanto instituyó los límites para el desarrollo de Políticas Públicas que reglamentan el sector de las TICs, su normativa general, los medios de protección al usuario y a su vez trato conceptos de vital importancia en lo que respecta al uso y manejo eficaz de las redes o bienes disponibles, que se encuentren bajo dirección y manejo del Estado.

Por otro lado, se consagro la factura electrónica como un título valor real y un mecanismo de financiación para distintos empresarios. En este sentido, el marco normativo es mucho más amplio y se mantiene actualizado. Se destaca el Decreto 2242/2015, por medio de la cual se establecen los lineamientos para la expedición e operación de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.

La normatividad respecto al Régimen de Protección al Consumidor, desplego una serie de nociones que derivan de la Ley 1480 de 2011 norma que derogo al Decreto 3466 de 1982 el cual hacía referencia a normas relativas a la calidad, garantías, responsabilidad de proveedores entre otros asuntos. En esta misma línea fue derogada la Ley 73/1981 a través de la cual el Estado

intervenía en la comercialización de bienes y servicios para la defensa del consumidor. En esencia el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) regula aspectos como las relaciones del consumo ejecutadas en medios virtuales; a su vez, se acopla con la Ley 527/1999 ya que mancomunadamente juegan un papel principal en la protección de los usuarios que realizan transacciones virtuales.

Finalmente, la Ley 73/1981 y Ley 527/1999 son normas fundantes en materia de acceso y uso de mensajes de datos del comercio electrónico y las firmas digitales. Por tanto, cabe hacer referencia que la mencionada ley 527/99 dispuso un criterio general para la validación de mensajes de datos, no solo en materia digital, sino en todos los campos en que sean utilizados, para el año 2012 se decreta el 2364/2012, reglamentando el art. 7 de la norma 527/99 sobre la firma electrónica.

Es importante señalar que el Decreto 1747/2000 reglamenta parcialmente lo que respecta a las entidades de certificación, y posteriormente el Decreto 333 del 2014 definió el régimen de acreditación de las entidades de certificación.

1.5.3 Normas en materia de Comercio Electrónico en Colombia.

Para hablar de la normatividad del Comercio Electrónico en Colombia, es importante revisar la regulación general que sean necesaria para abarcar el tema normativo que establezca el marco del derecho que tiene el consumidor, así como normas que contengan y definan el comercio electrónico, los mensajes de datos y el intercambio de información, etc.

Cabe destacar la legislación en temas comerciales, como define Ley 527/1999, en cuanto a que el Comercio Electrónico comprende:

(...) toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera (Ley 527 de 1999, art. 2 Colom.).

Tabla 1. Marco regulatorio del Comercio Electrónico

Norma	Desarrollo
Ley 527/1999	<p>Esta norma expresa en su art. 1., que esta Ley será aplicada a toda aquella información utilizada a manera de mensaje de texto salvo los siguientes temas: “a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales; b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo” (Ley 527 de 1999, art. 1, Colombia.).</p> <p>Como se detalla en este artículo citado, conduce que es una ley de</p>

aplicabilidad a nivel general, adaptándose a una información que se dé por mensajes de texto, sin importar la información que se halle en el mensaje de datos. Esta norma establece dos excepciones: la obligación estipulada por el tratado internacional y la advertencia citada con respecto a proteger el consumidor.

Esta norma trae consigo una consideración, dando un valor jurídico y probatorio al mensaje electrónico de datos. “La finalidad de esto termina brindando de cierta manera seguridad a muchas transacciones electrónicas, como quiera que no se negara efectos jurídicos, validez, o fuerza obligatoria a cualquier información por el hecho de ser un mensaje de datos” (Vásquez & Valencia, 2019, p. 45).

Artículo 6. “No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos” (Ley 527 de 1999, art. 6, Colom.).

Este apartado textual, le da importancia y valor jurídico al mensaje de datos, permitiendo la unión del Derecho Comercial y el Comercio Electrónico.

Otros puntos importantes a tratar en la citada norma, son los que se observan en los arts. 6, 10 y 14. Estos tratan acerca de cómo se aplica el requisito jurídico de los mensajes de datos, dando este artículo compromiso jurídico como reza a continuación: “Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un

	<p>mensaje de datos” (Ley 527 de 1999, art. 6, Colombia.).</p> <p>En el art. 10 concede plena eficacia probatoria al mensaje de datos, de la misma forma que el Código General del Proceso, advirtiendo que: “En toda actuación administrativa o judicial, no se negará eficacia, validez o fuerza obligatoria y probatoria a todo tipo de información en forma de un mensaje de datos, por el sólo hecho que se trate de un mensaje de datos o en razón de no haber sido presentado en su forma original” (Ley 527 de 1999, art. 6, Colombia.).</p>
Decreto 2364/2012	<p>“Por medio del cual se reglamenta el artículo 7° de la Ley 527 de 1999, sobre la firma electrónica y se dictan otras disposiciones”, este Decreto realizó modificaciones a la Ley 527/99 frente al tema de requerimientos de las entidades de certificación y el desempeño de ciertas actividades y deberes del mismo. Deroga del art. 41 y 42 de la citada Ley, estos hablaban de las funciones de la Superintendencia de Industria y Comercio y las sanciones que podrían asignar, este mismo Decreto reglamentó el art. 7 de la Ley 527/99 que trata de la firma electrónica.</p>
Ley 1480/2011	<p>Estatuto del Consumidor. En la parte general, establece los principios generales a la protección de consumidor y a su vez un pliego de derechos y deberes para el consumidor.</p> <p>Un aspecto importante a tener en cuenta es el artículo 2 que a su letra establece: “OBJETO. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y</p>

la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente. Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados” (Ley 1480 de 2011, art. 2, Colombia.).

Artículo 51. Reversión del Pago. “Cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como Internet, PSE y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual, y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso” (Ley 1480 de 2011, art. 51, Colombia.).

Para realizar dicha acción se tiene un plazo de (5) días después que comprador tenga certeza del fraude, o que no haya recibido el producto a satisfacción o no recibido la compra, que comprador deberá presentar su reclamación al vendedor, y a su vez comunicar al emisor del pago electrónico para proceder a reversar la transacción al comprador.

	<p>Otro punto importante de esta norma es el citado artículo 53. Que a su letra dispone: “Portales de Contacto. Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite” (Ley 1480 de 2011, art. 53, Colombia.).</p>
--	---

Fuente: Autoría propia, información tomada Normatividad.

1.6 Función de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), es una entidad privada, cuyo objetivo es educar, promover y divulgar el comercio electrónico, a través de las cifras determinadas por la conducta del e-commerce en el país. En este sentido, propende por la “incidencia en políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], s.f.). Esta entidad fue creada en el año 2008, y a partir del año 2011 se da la “planificación y ejecución de actividades administrativa” (CCCE, s.f.), con el fin de reflejar la información real del comercio electrónico en Colombia.

Esto genera espacios de capacitación, socialización y promoción de buenas prácticas en el desarrollo del comercio electrónico, creando mecanismos y alternativas para los usuarios que quieran profundizar en la era digital y dejar a un lado el modelo de comercio tradicional, además de implementar actividades que aumenten la oferta y la demanda; y temas de interés frente al comercio electrónico.

Esta entidad ejecuta múltiples actividades direccionadas a la industria del comercio electrónico en Colombia, agregado a esto,

Realiza capacitaciones, divulgaciones y activaciones de marca, logrando colaboraciones con diferentes entidades públicas y privadas. Al ser una entidad gremial y de carácter privado, ésta no ejerce funciones de vigilancia, control o regulación, se centra en acciones de educación y promoción del desarrollo, teniendo siempre como norte la expansión del e-commerce en Colombia y sus servicios asociados, apuntando a la consolidación de la industria digital (Ferrari, 2017, p. 51).

Es importante señalar que la CCCE, en unión con la Dirección Ejecutiva y la Comisión de Gobierno y Regulación, efectúa actividades tales como gestionar comentarios, pronunciamientos, reuniones, visitar y participar en los asuntos de trabajo concernientes al e-commerce. Para los usuarios que se interesen por hacer parte de las actividades y temas de importancia frente al Comercio Electrónico, tiene acceso a la página web de la Cámara de Comercio Electrónico

donde puede consultar todo lo dispuesto por las Comisiones de Trabajo, generando beneficios que se nombran a continuación:

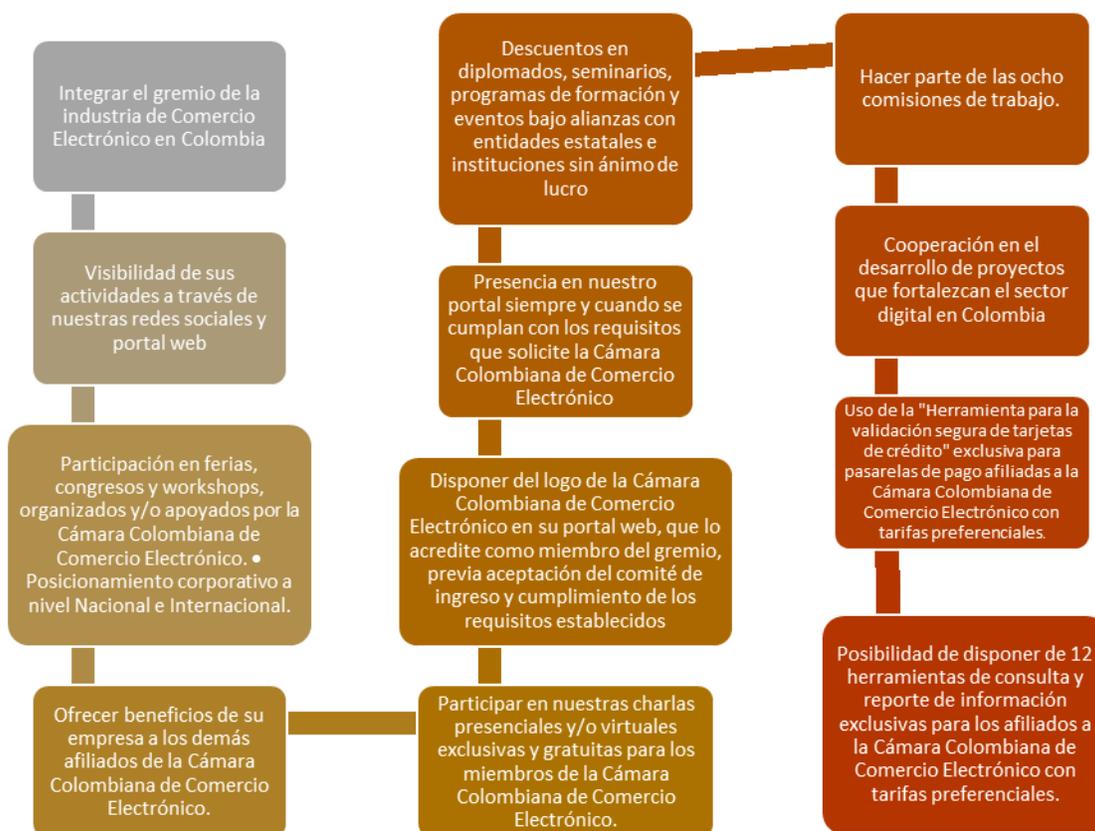


Figura 5. Beneficios de las CCCE

Fuente: Autoría propia, información tomada de CCCE, (s.f.).

Capítulo II.

Conductas penales en el comercio electrónico

2.1 Aproximación a los delitos en el ejercicio de compra y venta en comercio electrónico

El grado de delincuencia se da por diferentes procedimientos electrónicos, siendo una de las causas que lo facilita, la desinformación por parte de los usuarios. Estas conductas se cometen en la modalidad de importación y exportación “en la venta de bienes y servicios” a través de aplicativos en plataformas digitales. Para los organismos gubernamentales, es de vital importancia buscar mecanismos de disminución en las acciones que generan el fraude, creando sistemas reguladores y cláusulas específicas inmersas en un contrato de bien común, garantizando al consumidor una seguridad en todo tipo de servicios/transacciones.

Con respecto a los diferentes estudios de AMIPCI (2015) muestra que:

Tres cuartas partes de los internautas realizaron una compra online durante el primer trimestre de 2015. El comportamiento de la compra digital ha tenido un crecimiento de las compras en línea, influenciado por las compras móviles (tablet y smartphome), en especial en la categoría descargas digitales. Más de la mitad compró fuera del país durante este período. Siete de cada diez comercios tienen algún tipo de herramienta o servicio de análisis/prevención de riesgos (citado por Corella & González, s.f.).

Cuando se habla de las diferentes transacciones que se realizan por internet es importante hablar de la seguridad bancaria, ellos solicitan una serie de preguntas de su información personal,

donde el usuario suministra a la entidad bancaria cuando se realiza la apertura de una cuenta de ahorros o tarjeta de crédito.

Estos procedimientos permiten que los delincuentes accedan de forma fácil a esta información, estructurándose como un delito de hurto, cuando le sustraen a los usuarios las tarjetas de crédito y son utilizadas sin ningún problema.

Otra forma de delitos que son tipificados es cuando el delincuente interviene la comunicación de la central bancaria, suplantando a las personas encargadas de realizar aprobaciones a transacciones con tarjetas de crédito “esto supone que existe una organización criminal”.

Años más tarde, en Colombia, se expidió la ley 527 de 1999, primera norma informática, la cual reconoció la misma fuerza probatoria al mensaje electrónico que al mensaje escrito, lo que sirvió como soporte a las entidades financieras para ofrecer nuevos productos a sus clientes.

Soportadas en la legislación en comento, algunas entidades bancarias implementaron herramientas informáticas para proteger la información en sus transacciones electrónicas, pretendiendo generar confianza en sus clientes (Morantes, 2010, p. 3).

Sin duda con la ampliación de los servicios financieros por medio del Internet, muchas personas han uso y se vinculan a esta experiencia mercantil, moviendo a diario sumas de dinero considerables, convirtiéndose en un medio atractivo para los delincuentes informáticos.

En el año 2004, con la reforma al sistema procesal penal colombiano, se integraron al código, los conceptos de “mensaje de datos... intercambio electrónico de datos, internet, correo electrónico, telegrama, telex, telefax” para definir de manera puntual las actividades contempladas como elementos materiales de prueba y evidencia física dentro del proceso penal.

Posteriormente, con la expedición de la Ley 1273/2009, el Congreso de la República incorporó al Código Penal un nuevo bien jurídico tutelado, denominado “de la protección de la información y de los datos, legislación que ha pretendido prevenir y sancionar la variada tipología de conductas delictivas informáticas (Morantes, 2010, p. 4).

En correlación con la política nacional, la Superfinanciera como entidad encargada de vigilar y controlar, recibe a diario denuncias por reclamaciones de los usuarios víctimas de fraudes y eso sin contar que son muchos que instauran la queja únicamente en la entidad financiera.

2.1.1 Tipos de fraude.

Un peligro latente a la hora de emprender un negocio online, es ser víctima de fraude, el cual puede llevar al emprendimiento a una situación de insolvencia. A medida que evolucionan las compras virtuales, surgen mecanismos de protección que neutralizan el delito, impidiendo un daño al establecimiento y a su vez contrarrestar los perjuicios contra el comprador.

La evolución tecnológica en materia comercial que se ha venido dando en los últimos años, ha permitido que mucha gente se esté arriesgando a través del “emprendimiento”, en conjunto con el comercio electrónico, como lo dijo el diario La República, que se habían premiado 6 empresas colombianas por su desarrollo comercio electrónico como fueron: “Avianca fue reconocida como la empresa líder del eCommerce en la "Industria Turística", el periódico El Tiempo en la categoría de "Entretenimientos y Medios en eCommerce" y la administradora de fondos de pensiones y cesantías Porvenir en la de "Servicios Financieros y Banca Online” (La República, 2014); evidenciando que la era digital va en crecimiento a nivel nacional e internacional. Por tanto, existe un nivel de confianza en el comercio y consecuentemente se va trasladando a través de los medios digitales, comentarios y calificaciones de los mismos compradores.

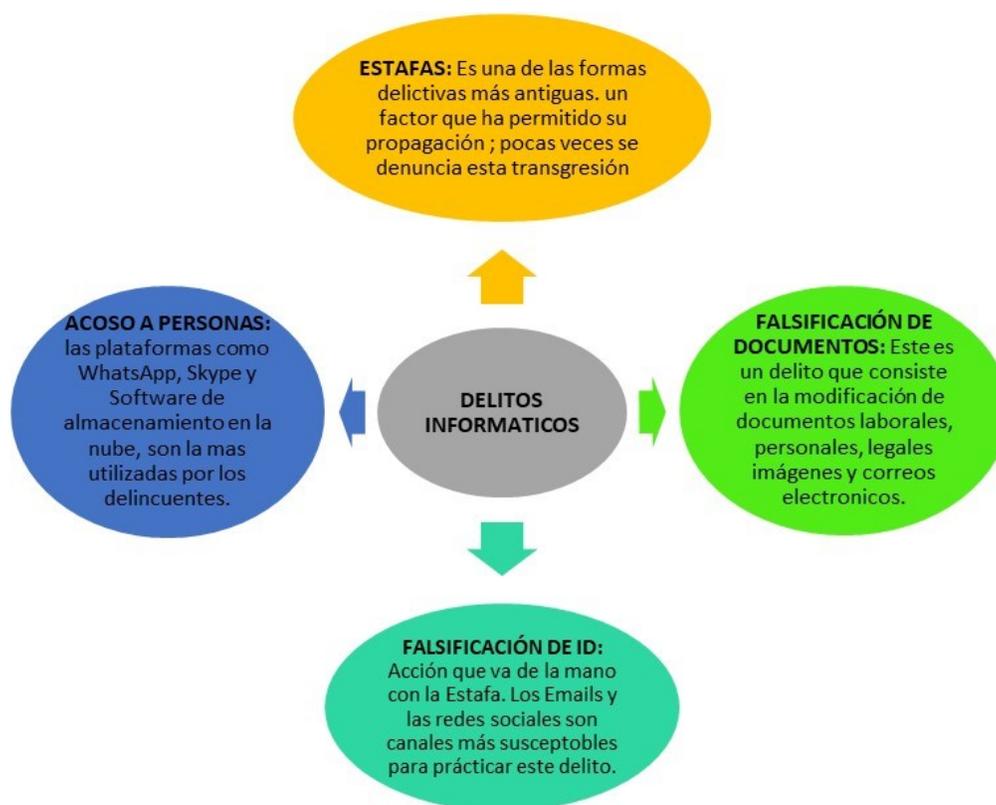


Figura 6. Delitos informáticos

Fuente: Autoría propia, información tomada de <http://uid.org.co/los-tipos-de-delitos-informaticos-mas-comunes-en-colombia/>

Tabla 2. Clases de fraudes o delitos informáticos

<p><i>La estafa</i></p>	<p>Es una actividad delictiva que ha cobrado mayor vehemencia a través del tiempo, también es una de las más antiguas. Las plataformas de interacción de información (redes sociales) junto con la era digital actual, han permitido que los estafadores realicen con éxito su plan desde cualquier lugar. Sin embargo, su propagación es tan desbordante que gracias a que las personas víctimas de esta transgresión, algunas veces por distintas circunstancias como miedo e intimidación no denuncian; dicha acción malévola se hace cada vez más usual a nivel universal.</p>
<p><i>El <u>skimming</u></i></p>	<p>Consiste en el copiado de la banda magnética de una tarjeta (crédito, débito), este acto delincuencia hace referencia al robo de información de <u>tarjetas de crédito</u> utilizado en el momento de la transacción; su finalidad es clonar las tarjetas de crédito o <u>débito</u> para proceder con la artimaña de reproducción ilegal.</p> <p>Los ambientes más propicios donde el <u>Skimming</u> se puede emplear de una manera exitosa, son los cajeros electrónicos, bares, gasolineras y restaurantes; ya que este método se puede ejecutar solamente instalando un dispositivo que logra copiar la información de la tarjeta.</p>
<p><i>La Carta Nigeriana</i></p>	<p>Es un tipo de estafa que consiste en ilusionar a la víctima con una fortuna inexistente y persuadirla para que pague una suma de dinero por adelantado, como condición para acceder a la supuesta fortuna. Esta actividad ilegal también se conoce como “estafa nigeriana”, tradicionalmente este hurto se practica por medio de correos electrónicos que suelen ser no solicitados por parte de la víctima; son algo así como “spam”. Las personas que están detrás de este modelo de fraude, paradójicamente revisten su acción perversa de una intención lucrativa cuantiosa, por lo que este robo virtual siempre <u>procura</u> solicitar sumas bastante elevadas.</p>

<p><i>el Smishing</i> “Delitos Comunes”</p>	<p>El más nuevo. Este crimen cibernético sustenta su ejecución a través de técnicas de Ingeniería Social por medio de SMS (mensajes de texto), dirigidos a las víctimas (usuarios). Los mensajes de texto, hacen parte de las plataformas más propicias para la solicitud de datos; si la acción negativa no funciona bajo este procedimiento, se procede a gestionar llamadas por parte del usuario y por último que la víctima ingrese a alguna página web infiltrada.</p> <p>Algunos de los mensajes de texto (<u>spammer</u>) que las víctimas reciben constantemente, son: “Estamos confirmando que se ha dado de alta para un servicio de citas. Se le cobrará \$ pesos al día, a menos que cancele su petición, por favor ingrese a la siguiente página: <u>?????.com</u>”.</p>
---	--

Fuente: Autoría propia, información tomada de <http://uid.org.co/los-tipos-de-delitos-informaticos-mas-comunes-en-colombia/>

2.1.2 Escenarios de riesgo en materia de comercio electrónico.

El comercio electrónico puede conseguir un alto beneficio en la reducción de costos y generar ventajas y oportunidades al cliente y al proveedor. Debemos tener en cuenta que existen una serie de peligros y amenazas que pueden causar fallas en el comercio electrónico dentro y fuera, esas fallas corresponden principalmente a los sistemas electrónicos y en su infraestructura, estos son frágiles a situaciones como el mal uso que provocan daños a los clientes, proveedores dentro de las consecuencias se puede incluir que:

- Realizar alguna transacción del fondo de forma fraudulenta.
- Pasar de unas cuentas a otras.
- Insuficiencia al distribuir y entregar un pedido.

- Acceder a diferente información por parte de los clientes, para realizar una comparación de precio y algún término de ventas sin salir de la casa.

La estrategia del comercio electrónico debe ser clara para la firma que pretende incursionar en este ámbito, por ello, la revisión de riesgos se considerara desde esta óptica. Es importante plantear que muchos conceptos que se dan por sentado en la economía tradicional desaparecen ante el entorno virtual, como la atención persona-persona, la seguridad de la forma de pago o la entrega en manos del cliente. Todo aquello implica riesgos de tipo financiero y legal.

Los riesgos pueden ser minimizados si son identificados de manera correcta, oportuna y se plantean estrategias que puedan ayudar de forma positiva a la organización, siempre van a existir amenazas y se debe estar siempre alerta, de lo contrario puede ocurrir que las empresas terminen con su actividad comercial (Arango, 2013, p. 25).

En esta época el comercio electrónico está en auge, pero a pesar de todo lo positivo que lleva esta actividad a su vez se generan mucha inseguridad y recelo por parte del usuario, si bien el Internet es una red de forma abierta que no estima un canal de comunicación seguro, de no ser que se encuentre una medida necesaria, poniendo un ejemplo como la confianza, este es un factor determinante para que el cliente donde sea la negociación se sienta con seguridad y sea realizado el negocio.

Al hablar de las empresas de comercio electrónico, donde la base de su negocio es el B2C, está sujeta a un sin número de riesgos, afectando el crecimiento y hasta la operatividad de la empresa. Los riesgos primordiales en las empresas de comercio electrónico son:

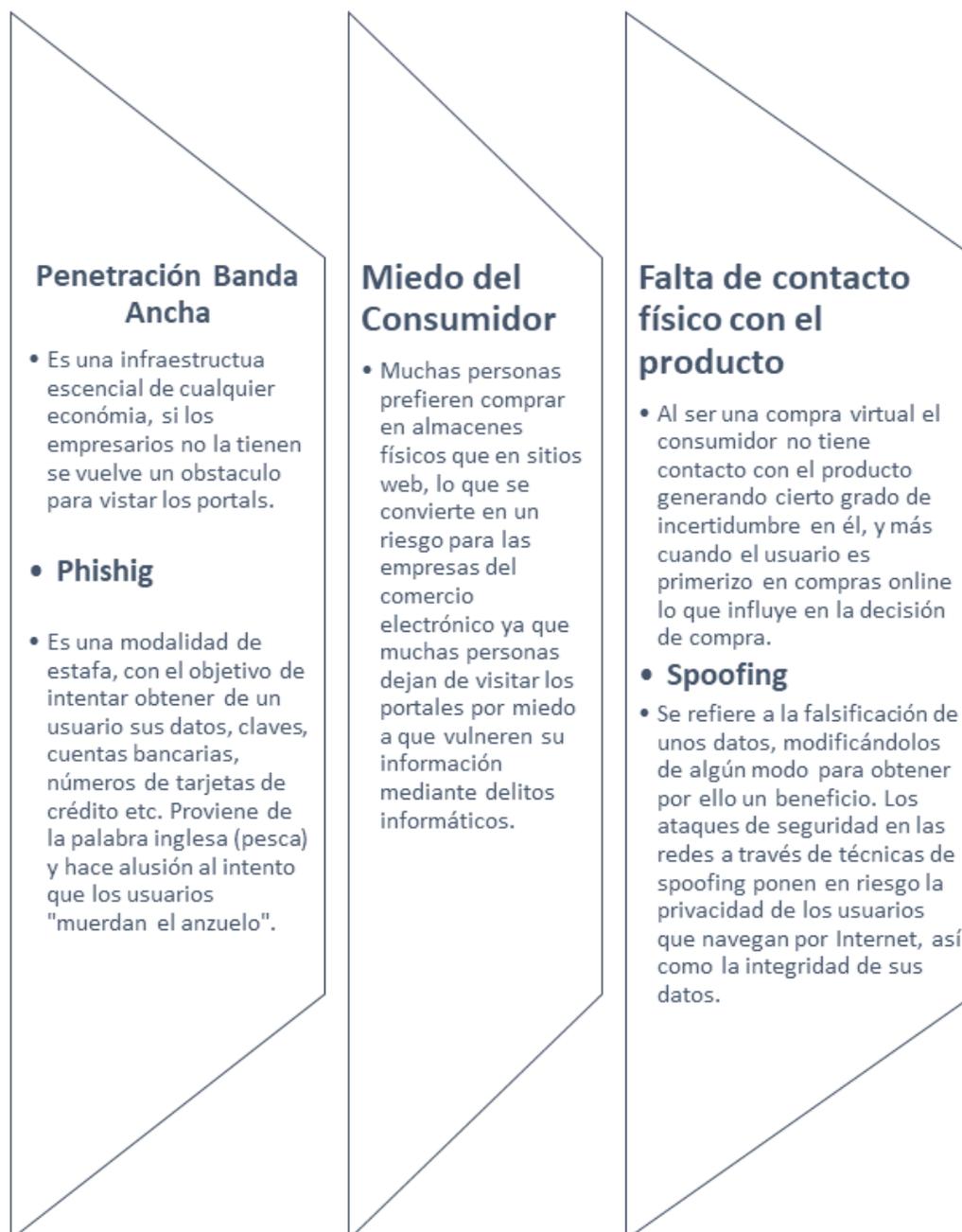


Figura 7. Principales Riesgos de las empresas
Fuente: Arango, 2013.

Se debe tener claro, en qué lugar se ubica el riesgo en materia de comercio electrónico. Cuando se habla de intercambio de bienes por vías electrónicas, no está regulado expresamente la relación del sujeto que soporta el riesgo; de aquí surge la necesidad de crear en el ordenamiento legal, la regulación específica ante este tipo de situaciones (García, 2004, p. 57).

En la actualidad legislativa en lo que atañe al comercio electrónico, “establecen que las entidades que certifican el intercambio de mensajes de datos, deben responder por los perjuicios que el desarrollo de la actividad genere” (García, 2004, p. 57).

Estas responsabilidades se protegen por medio de pólizas de seguro expedidas por compañías aseguradoras, las cuales protegen el riesgo profesional con plena eficacia y concordancia. Por otro lado, cuando se realizan contratos entre los establecimientos de comercio con los emisores de tarjetas de crédito, estos disponen de cláusulas donde el riesgo y deber de asumir perjuicios, en caso de realizar actividades y negocios por vías de internet, se encuentra en cabeza únicamente en el comerciante, “salvo que el perjuicio se haya causado como consecuencia de la culpa grave o leve del profesional que presta el servicio” (García, 2004, p. 57).

Es de vital importancia en el momento de realizar transacciones por medios electrónicos, el manejo de normas claras y equitativas en lo relacionado con la distribución del riesgo. Aquí juegan un papel importante, las organizaciones dedicadas a la seguridad de redes y toda empresa dedicada a la prestación de servicios de seguridad, tales como las entidades de certificación, quienes serían en primera medida, quienes deben responder frente a al riesgo de una transacción electrónica.

Si bien es cierto, que la celebración de contratos por vía electrónica, se regule, en primera medida, por la normatividad aplicable a este contrato en particular, los daños ciertos, efectivamente causados, deben seguir el lineamiento de las diferentes tesis del riesgo. Adicionalmente debe regularse la responsabilidad por la pérdida de información:

- Claves privadas, documentos números secretos de los diferentes medios de pago etc.
- Alteración y modificación, transferencias no autorizadas etc.

Este tipo de responsabilidad, debe fundamentarse en el aspecto técnico y, apoyarse en las tesis tradicionales de riesgo (García, 2004, p. 59).

2.2 Responsabilidad -seguridad jurídica en el comercio electrónico

Con el paso del tiempo se ha popularizado el manejo del Internet, lo cual a su vez ha generado preocupaciones, determinando el criterio sobre a quién se le atribuye la responsabilidad de los intervinientes en una negociación comercial, con respecto al uso de datos personales y en el momento que se realizan transacciones donde el prestador del servicio puede infringir si no tiene claridad sobre esos derechos.

Uno de los objetivos de la Unión Europea es la construcción de un mercado único, de forma que los distintos agentes que intervienen en los mercados de la Unión operen bajo unas mismas reglas de juego. Con ese objeto, aprobó una regulación que pretende fijar normas claras para todos los operadores que actúan en Internet,

de forma que todos los participantes de este nuevo mercado pudieran competir en igualdad de condiciones. En el ámbito del que se ocupa este trabajo, se pretendía que hubiera un régimen jurídico de atribución de responsabilidades armonizado a nivel europeo (Mestre, 2017, p. 11).

Tratamiento Legal en Colombia

Bajo el marco de manera creado CNUDMI, en Colombia se desarrolla la iniciativa legislativa en lo que tiene que ver con comercio electrónico materializado en el Ley 527/1999, claro que está que no es esta la única norma creada en el país para el uso de las tecnologías informáticas y electrónicas, ya se habían creado algunos antecedentes que regulan el tema.

Para Colombia sigue de cerca la Ley Modelo de Comercio Electrónico de la CNUDMI, y su propósito fue fomentar la unificación y armonizar el derecho mercantil internacional, por medio de la utilización el intercambio electrónico de datos supliendo el método tradicional de comercio, dando rapidez a toda relación mercantil.

La Ley Modelo permite que cada país la moldee dando lugar a la legislación propia que sea acorde a sus estructuras sociales, culturales, económicas, legislativas y tecnológicas. Lo cual garantiza un medio legislativo armónico y con un mínimo estandarizado en cuanto a conceptos, lenguaje y procedimientos, para así lograr un desarrollo uniforme en el derecho mercantil internacional. La comisión redactora de la ley colombiana, la cual estaba integrada por el sector

público y privado, decidió adaptar la Ley Modelo de la CNUDMI, ya que por lo flexible de éste modelo, permitía ajustarlo a las necesidades del país. Esta iniciativa no pretendió otra finalidad diferente que tener una ley nacional ajustada a las exigencias internacionales (Gómez, 2004, p. 40).

2.2.1 La confianza.

Se puede decir que este término es un factor determinante en la relación jurídico-comercial, siendo de vital importancia a lo largo de desarrollo mercantil, político y humano. Afirmando que la estabilidad de un proceso comercial es: “el resultado del equilibrio siempre inestable de tres elementos, la seguridad jurídica del contexto de donde se realiza, el nivel de riesgo que se ésta dispuesto a asumir y la confianza existente entre las partes que intervienen en una transacción” (Font, 2002, citado por García, 2004, p. 76).

Corte Constitucional en sentencia C-662/00 define la confianza como:

La confianza es la variable crítica para incentivar el desarrollo progresivo de las vías electrónicas de comunicación conocidas como correo electrónico y comercio electrónico, pues es el elemento que permite acreditarlos como un medio seguro, confiable y, de consiguiente, apto para facilitar las relaciones entre los coasociados.

El adquirir servicios en otros países, celebrar transacciones de oferta y demanda, transferir fondos, consultar los saldos de las cuentas es una forma fácil y rápida que hoy en día utilizan todo los consumidores de las vías electrónicas, aunque en algunas veces estas operaciones se frustran por la desconfianza en el sistema operativo.

Ofrecer bienes y servicios en cualquier parte mercado, implica un gran reto, más aun si no se tiene confianza y el respaldo jurídico. Posicionarse en el mercado, generar confianza en los consumidores y formar una buena imagen es una tarea que deben emprender los establecimientos de comercio que buscan ofertar sus bienes y servicios en la red internet. En el comercio electrónico la confianza está directamente relacionada con la seguridad (García, 2004, p. 82).

2.2.2 La seguridad.

La seguridad informática se maneja desde tres frentes de acción, el primero es la clave de acceso, para ingresar al software de un sistema operativo; el segundo son los mecanismos de seguridad para el intercambio de información por medio de las redes de comunicación; y el tercero es acceder con restricción a bases de datos. Las fuentes de información viaja a lo largo de todas las redes informáticas y pueden ser causal de ataques o estafas, para ello se debe prever identificando donde se vuelve vulnerable y reforzar la seguridad.

El propósito de los agentes comerciales es “desarrollar e implementar mecanismos de seguridad”, conociéndose la debilidad del sistema y lo que puede llevar el ataque de fraude electrónico.

Cuando se habla de la seguridad de la empresa, se busca generar confianza, confidencialidad, integridad, reputación, buen nombre, éxito y prevención. Estos elementos son los que generan un ambiente de seguridad en la red.

La seguridad en la red busca mantener el equilibrio entre internet y la red de la empresa. El equilibrio se conseguirá si se tiene un sistema de seguridad que dificulte la irrupción de las formas de ataque en el sistema operativo. Sin la seguridad de la red, que posee la empresa, no garantiza la invulnerabilidad, mi conexión a internet será insegura, poniendo en riesgo la red de la empresa y en general los sistemas operaciones (García, 2004, p. 90).

Para generarse un ataque en una empresa, por lo general se realiza por empleados a nivel interno, quienes tienen conocimiento del sistema operativo y su vulnerabilidad.

Se deben generar mecanismos de seguridad por la empresa como:

- a. Seguridad de tránsito y de usuario.
- b. Seguridad de usuario

2.2.1.1 Seguridad Jurídica.

Las manifestaciones de fraude electrónico se pueden contrarrestar en dos áreas, a saber, jurídica y técnica. En este estudio nos enfocamos en la jurídica, la cual se maneja por las disciplinas del derecho comercial y del derecho penal. Cuando se habla de la parte comercial se

refiere a “certificaciones, certificados digitales y firmas digitales”, Ley 527 /1999 y Decreto 1747/2000.

La segunda vía, se presenta en lo relacionado con el uso indebido del software, la apropiación indebida de datos e información confidencial, interferencia de datos ajenos, manipulación de datos, incorporación de datos falsos etc. Estas son conductas que se marcan dentro del tipo penal denominado “delito informático”, el cual se define como:

Todas aquellas acciones u omisiones típicas – antijurídicas y dolosas – cometidas contra otra persona natural o jurídica, realizadas mediante el uso de sistemas electrónicos de transmisión de información y, destinadas a producir un perjuicio en la víctima a través de atados a la sana técnica informática, lo cual, generalmente producirá de manera colateral lesiones a distintos valores jurídicos, reportándose muchas veces, un beneficio ilícito en el agente, sea o no de carácter patrimonial, actué con o sin ánimo de lucro (Acurio Del Pino, s.f., p. 14)

Los delitos informáticos más perceptibles son:

- a. Acceso no autorizado
- b. Alteración, modificación, o destrucción de datos
- c. Infracción de derechos de autor
- d. Estafas electrónicas
- e. Transferencias a fondos

Y los delitos de cómputo:

- a. Espionaje
- b. Espionaje gubernamental
- c. Espionaje industrial
- d. Terrorismo
- e. Otro tipo de delitos.

En la legislación colombiana, el delito informático se consagra en el art. 195 del Código Penal colombiano.

La concepción de *global crime*, dentro de la tipología de delitos, parte de la correlación existente entre la globalización y la criminalidad. La aproximación de mercados ha incrementado la delincuencia, lo cual hace necesaria la toma de medidas generadas en el ámbito internacional. Esto nos lleva que el crimen organizado a nivel mundial es aquel que se ejecuta en el ámbito de competencia de derecho internacional, afectando los países en general.

De esta manera, el crimen ejercido por los medios y vías electrónicas, es un problema y afectación a nivel global, de la cual se requiere un accionante global. De la misma forma como se creó la Ley modelo realizada por la CNUDMI, debería incorporarse una reglamentación de aplicación global que permita integrar conceptos penales y juzgar a los delincuentes en tribunales internacionales si es el caso” (García, 2004, p. 118).

Capítulo III.

Buenas Prácticas en el Ejercicio del Comercio Electrónico creado para los Usuarios

Este acápite tiene como finalidad reconocer el entorno digital, convirtiéndose en un escenario indicado para observar las transformaciones que se vienen desarrollando en los diferentes modelos de negociación por medio del Comercio Electrónico, dando a conocer los riesgos y ventajas que se dan de un desconocimiento del mercado digital, los elementos legales y los métodos para mitigar.

3.1 Principios Fundamentales

Este proyecto se fundamenta en los siguientes principios, definiendo el marco en el que los usuarios de transacciones como venta, compra, transacciones bancarias etc., deben desarrollar sus actividades relacionadas con el comercio electrónico y tener en cuenta a la hora de realizar sus transacciones electrónicas.

- Deber de información. Presentar al destinatario, el consumidor, todos los datos e información clara, precisa y completa.
- Transparencia. Dotar a todos los trámites y procesos que se lleven a cabo por medios electrónicos de claridad y visibilidad, de modo que se comprendan sin duda ni ambigüedad.
- Confianza. Capacidad para generar entornos seguros con flujos de información adecuada y un servicio al cliente de óptima calidad.

- **Fidelidad.** Conducirse con constancia en el cumplimiento de los compromisos alcanzados con los clientes.
- **Privacidad.** Ofrecer el grado de reserva adecuado en las transacciones realizadas y también con respecto a la identidad de los clientes y sus datos personales para generar la confianza necesaria dentro de los negocios electrónicos. Los datos personales podrán ser revelados si existe previa autorización expresa de su titular y con sujeción a la normatividad sobre protección de datos personales.
- **Seguridad.** En un medio tan dinámico como el entorno digital, un requisito imprescindible es mantener un nivel de seguridad acorde con los procesos o datos. Para esto deberán observarse, en todo momento, las disposiciones regulatorias y normativas aplicables al comercio electrónico.
- **Respeto al marco legal y regulatorio vigente.** El ecosistema digital, como escenario en el que se lleva a cabo el comercio electrónico, está enmarcado en tratados, normas, leyes y regulaciones; en general, lo rigen reglas jurídicas que tanto en el ámbito internacional como nacional impactan los negocios electrónicos y deben cumplirse adecuadamente.

3.2 La logística en el e-commerce

Uno de los mayores obstáculos que se presentan a nivel de comercio digital es lo relacionado en el área de los envíos, ya que los compradores cibernéticos no están dispuestos a esperar sus pedidos más del tiempo pactado al momento de realizar la compra. Las empresas que se dedican a la comercialización de servicios a través de la red, están en la obligación de estructurar el sistema que garantice los tiempos establecidos por la compañía para la entrega de

sus pedidos. Es importante que la empresa de envíos contratada cumpla con los requisitos anteriormente mencionados, debido a que, permite ofrecerle al cliente diferentes tipos de envío con diferenciación de costos.

Por otro lado, la anulación de la venta genera muchos más gastos que el envío como tal de la mercancía. Por tanto, para que no ocurra una devolución de la mercancía por parte del comprador, se debe tener la seguridad que haya un stock suficientemente amplio para atender un pedido “on line” y se debe cumplir con la fecha de entrega estimada, realizada en la publicidad del producto. En este orden de ideas, la empresa tiene que implementar o ejecutar un sistema de logística y distribución eficiente, orientada a satisfacer las necesidades del cliente, en el momento indicado, el lugar acordado y el precio justo a pagar por los productos.

Así las cosas, es necesario evaluar y analizar tanto los flujos de bienes y servicios como la información entre el cliente y el productor. El flujo de información se puede administrar a través de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). A partir de la (World Wide Web)¹ es posible acceder a la información de diferentes sitios web a través de cualquier computadora con acceso a internet. Por lo cual el impacto de los medios electrónicos se ha disparado ya que llega a instancias remotas a través del uso de diferentes satélites artificiales (Ballesteros & Ballesteros, 2007).

Los efectos generados por el uso del Internet en las operaciones de la cadena de provisión se reflejan de la siguiente manera:

¹ La World Wide Web conocida como la Web, es un sistema de documentos de hipertexto vinculados entre si en Internet accesibles a través de navegadores.

- Cambios significativos en la cadena de valor. Se debe evaluar cómo están los flujos de bienes, insumos, servicios, información entre el productor y el proveedor y cómo se articulan los flujos de la demanda entre el cliente y el productor. El flujo de información se puede administrar en forma eficiente aplicando las modernas tecnologías de información y comunicación (TIC).
- Tendencia a la producción personalizada. Hoy el cliente hace su propio diseño del producto ((Ballesteros & Ballesteros, 2007, p. 273).
- Eliminación o reducción de la distancia física para algunos productos o servicios. Son múltiples los casos en que el Internet ha acortado distancias: por ejemplo, la misma educación a distancia, cuando se tiene un buen soporte en infraestructura de redes la comunicación entre docentes (tutores) y estudiantes es muy rápida y efectiva
- Trabajo en las empresas orientado a la gestión por proyectos. Aquí se logra una adecuada alineación del proyecto con sus objetivos, el plan de negocios, las estrategias corporativa, financiera, de operaciones y de mercadeo de la empresa y los beneficios se reflejan en la optimización de los recursos implicados, en el acceso a una información real y actualizada (on line) del estado del proyecto; en efectuar los necesarios cambios en el desarrollo del proyecto; a mejorar las relaciones entre todos los involucrados o afectados en el trabajo (Ballesteros & Ballesteros, 2007, p. 273).

Para el caso que nos ocupa, los obstáculos logísticos incrementan de manera significativa el costo de las transacciones virtuales y genera desconfianza en los compradores *on line*, ya que en diferentes ocasiones se incumplen los tiempos de entrega. Las diferentes formas de pago han permitido ampliar el cubrimiento de las operaciones electrónicas, están tienen más acogida en las ciudades principales, debido a que las barreras geográficas siguen siendo un obstáculo fundamental a la hora de hacer compras por medios digitales.

3.3 Mecanismos en contra de los ataques al uso del Comercio Electrónico

El fraude por internet se ve constantemente, por ello es que las personas sienten temor a la hora de realizar una transacción por la web, por ello se han implementado algunas técnicas para no caer y convertirse en víctima de una estafa. En el medio que se mueve el consumidor todo el tiempo es de vital importancia tener conocimiento el riesgo que se puede generar a la hora de realizar una compra por la web, siempre debe estar alerta y al tanto de alguna amenaza para poder evitar eso. “Sin embargo ningún mecanismo será suficiente para evitar de manera definitiva el fraude, es por ello que se deben tomar las medidas oportunas, para poder reducirlos”.

En Colombia existen entidades que se encargan de procesar las denuncias realizadas por los usuarios finales o las entidades de comercio electrónico. Para que las denuncias se realicen y se pueda hacer un seguimiento eficiente de las mismas hasta llegar a la judicialización de los delincuentes. Existen otros mecanismos disponibles para actuar frente a los fraudes del comercio electrónico

como: tokens una medida de seguridad adicional que protege la cuenta de los usuarios a través de contraseñas y solo pueden ser utilizadas una vez y son generadas en determinado tiempo. También cabe resaltar las herramientas de antivirus o antimalware, Soluciones de aislamiento del sitio transaccional ,y por último mecanismos biométricos que son lectores que buscan garantizar que la persona que está haciendo uso del medio de pago o de transacción es quien dice ser (Arango, 2013, p. 24).

Como lo sabemos, los abusadores que están siempre al otro lado del computador, buscan muchas artimañas para poder realizar muchas formas de estafa, una de las más conocidas y tomadas en cuenta son las que se relacionan con el hurto de contraseñas. Este modelo de fraude utilizado por la web se llama “ataque de fuerza bruta”, al ser el más pertinente para encontrar la manera de identificar la clave por medio de combinaciones de cifrado. “Es uno de más utilizados por su efectividad al captar información importante de los usuarios. Por esta razón, es primordial que se conozcan consejos de cómo crear contraseñas seguras y, de esta manera evitar más robos en la web a los consumidores”.

Cosas a Tener en Cuenta

- Evite usar palabras claves para la contraseña personal. Ejemplo: nombre de su mascota, fechas de cumpleaños y claves numéricas (12345).
- Active el factor de doble autenticación en los servicios que tengan disponible esta opción; el objetivo es proteger la información.
- Utilice combinaciones con números, mayúsculas y caracteres especiales. Reemplace vocales por números como, por ejemplo: A x 4 y la E X 3.
- Si cree que puede olvidar su clave; use administradores de contraseñas para almacenarlas, algunos de estos cuentan con opción de acceso con huella dactilar.



Figura 8. Como crear una contraseña segura
Fuente: UID, (s.f.).

3.4 Resultado, tabulación y análisis de las encuestas

El objeto de estudio de esta monografía, es que a lo largo de generar un estudio de cómo está el Comercio Electrónico en el mundo y a su vez en Colombia, de hacer un análisis normativo y legal para generar una buena práctica de la utilización de la Web para realizar diferentes tracciones con un sin número de beneficios, la finalidad de este ejercicio es diseñar una herramienta práctica de uso para el consumidor del Comercio Electrónico donde establezca que normas protegen al momento de hacer una tracción electrónica y en caso de ser víctima de fraude u otro delito cibernético a donde debe dirigirse o que pasos seguir para poder exponer su caso y tener ayuda de frente a estos eventos.

Para ello se realiza primero una encuesta, para determinar el uso del Comercio Electrónico por parte de los colombianos y así medir con qué frecuencia usan los medios electrónicos, si han sido víctimas de estafas o fraudes electrónicos realizando una tabulación de estas mismas y verificar la necesidad de aplicabilidad de la herramienta propuesta.

Desarrollo de Encuesta y Tabulación

1. ¿Con que frecuencia compra usted productos en línea?

- A. Con extremada frecuencia:123
- B. Con alguna frecuencia: 53
- C. No con tanta frecuencia:75
- D. Con ninguna frecuencia:35

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Grados
Con Extremada Frecuencia	123	0.43	43%	154.8°
Con alguna frecuencia	53	0.18	18%	66.7°
No con tanta frecuencia	75	0.26	26%	94.4°
Con Ninguna Frecuencia	35	0.12	12%	44.0°
Total	286	0.99	99%	359.9°

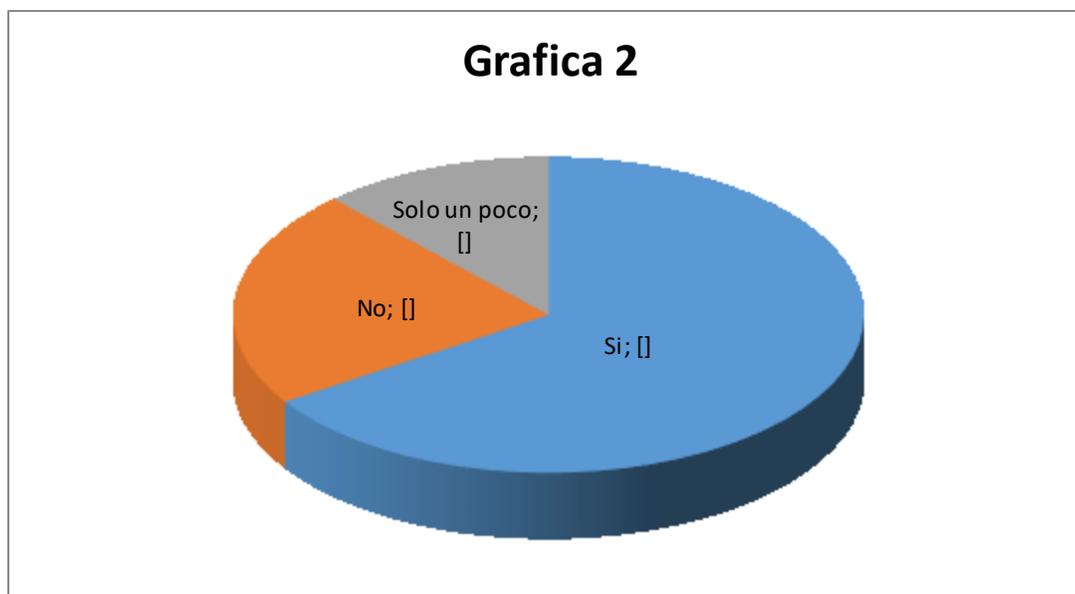


Con base en las respuestas a la primera pregunta, se deduce que con mucha frecuencia las personas adquieren productos o servicios de una manera electrónica. Esto debido al avance de las empresas en el desarrollo de sus propias plataformas electrónicas, con el fin de que las personas no salgan de sus casas y todo les sea de manera más sencilla.

2. ¿Usted tiene conocimientos sobre lo que es el comercio electrónico? (Por ejemplo, compras por internet, pagos, etc.)

- A. Si: 188
- B. No: 64
- C. Solo un poco: 34

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Grados
Si	188	0.65	65%	236.6°
No	64	0.22	22%	80.5°
Solo un poco	34	0.11	11%	42.7°
Total	286	0.98	98%	359.9°



La pregunta dos da como resultado que la mayoría de las personas tienen algún conocimiento sobre el comercio electrónico.

3. ¿Qué tal le parece a usted poder realizar compras por internet?

- a. Me parece bien: 188
- b. Me parece mal: 85
- c. Me es indiferente: 13

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Grados
Me parece bien	188	0.65	65%	236.6°
Me parece mal	85	0.29	29%	106.9°
Me parece indiferente	13	0.04	4%	16.3°
Total	286	0.98	98%	359.8°



La pregunta número tres, nos deja claro que a las personas les parece bien realizar sus compras a través de métodos electrónicos, ya sea porque reducen los costos o por su facilidad de realizarlo desde su casa.

4. ¿Cuáles son tus mayores inquietudes sobre servicios en línea?

- a. Calidad del producto o del servicio: 167
- b. Los precios: 62
- c. La empresa sea real y no sea falsa: 57

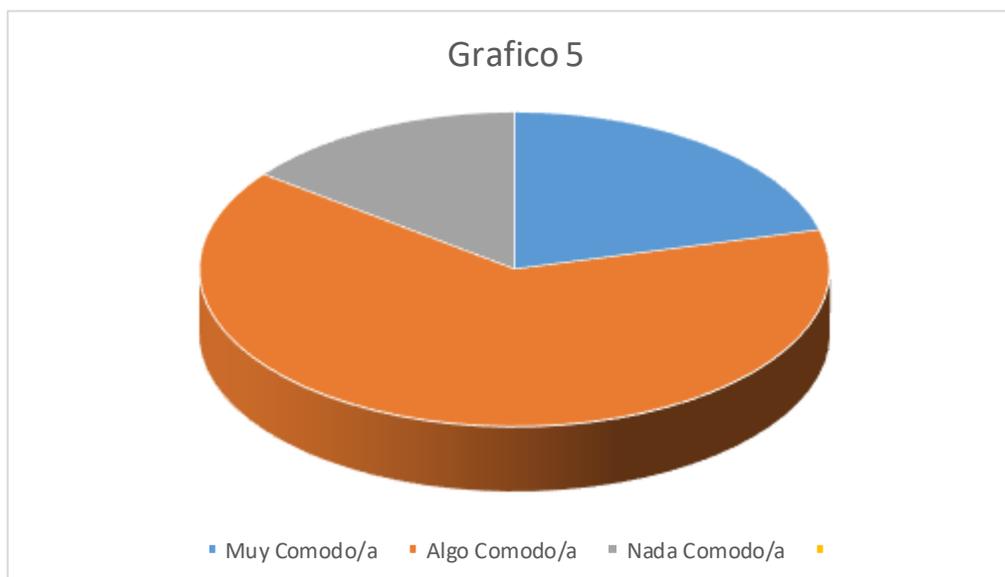
Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Grados
Calidad del producto o del servicio	167	0.58	58%	210.2°
Los Precios	62	0.21	21%	78.0°
La empresa sea real y no sea falsa	57	0.19	19%	71.7°
Total	286	0.98	98%	359.9°



En la pregunta número cuatro, la percepción que tenemos es que la calidad del producto o del servicio es un aspecto fundamental a la hora de utilizar los servicios en línea con el fin de adquirir los productos.

5. ¿Qué tan cómodo/a se siente al comprar productos en línea en una empresa que conoce?
- Muy cómodo/a: 60
 - Algo cómodo/a: 184
 - Nada cómodo/a: 42

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Grados
Muy cómodo/a	60	0.209	20.9%	75.5°
Algo cómodo/a	184	0.643	64.3%	231.6°
Nada cómodo/a	42	0.146	14.6%	151.2°
Total	286	0.0998	99.8%	318.6°

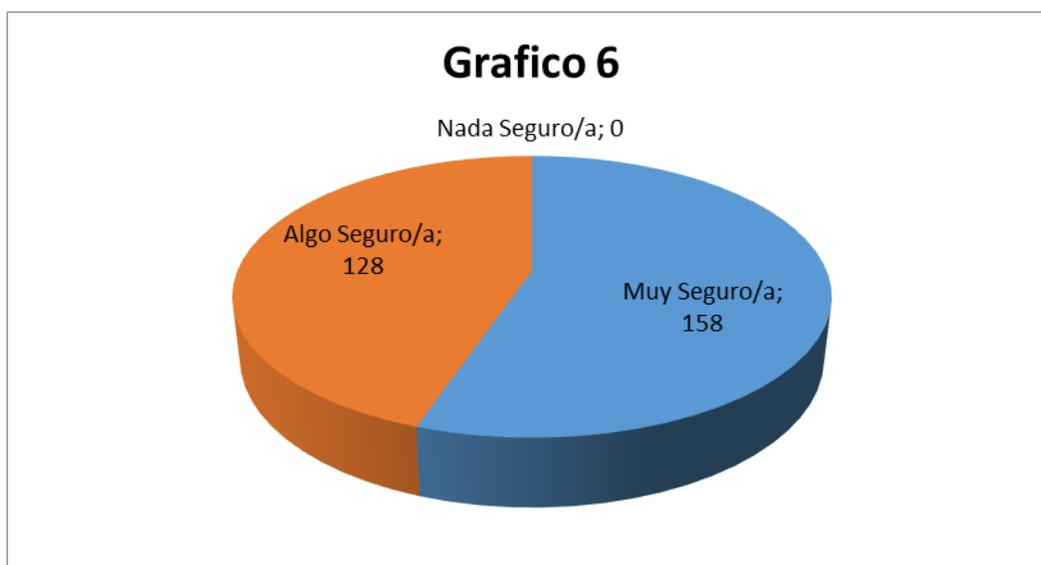


La pregunta número cinco, nos deja como enseñanza que la persona se siente de alguna manera cómoda. Esto debido a todos los riesgos que corren al estar afuera.

6. ¿Qué tan seguro esta de que su información de pago y datos personales, se mantiene segura cuando compra productos en línea?

- a. Muy seguro/a: 158
- b. Algo seguro/a: 128
- c. Nada seguro/a: 0

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual	Grados
Muy seguro/a	158	0.55	55%	198.8°
Algo seguro/a	128	0.44	44%	161.1°
Nada Seguro/a	0	0	0%	0°
Total	286	0.99	99%	359.9°

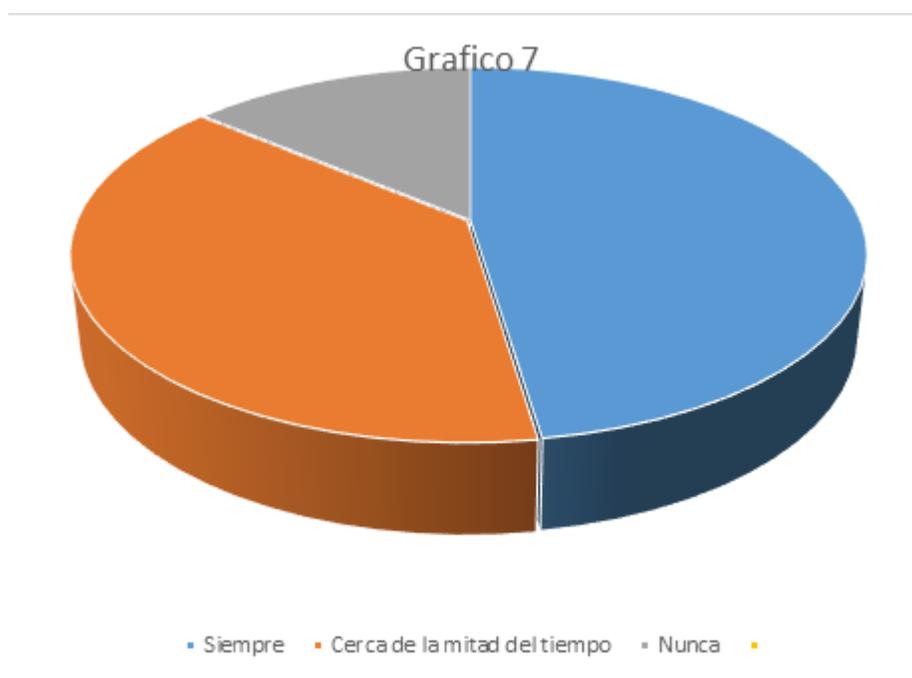


La pregunta número seis, nos deja decir que las personas tienen una percepción de la seguridad a la hora del cuidado de información y demás.

7. ¿Con que frecuencia le surgen inquietudes de privacidad que el impiden comprar productos en línea?

- a. Siempre:158
- b. Cerca de la mitad del tiempo128
- c. Nunca: 46

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual	Grados
Siempre	158	0.50	50%	180.3°
Cerca de la mitad del tiempo	128	0.35	41%	147.1°
Nunca	46	0.20	8%	151.2°
Total	286	0.99	99%	147.6°

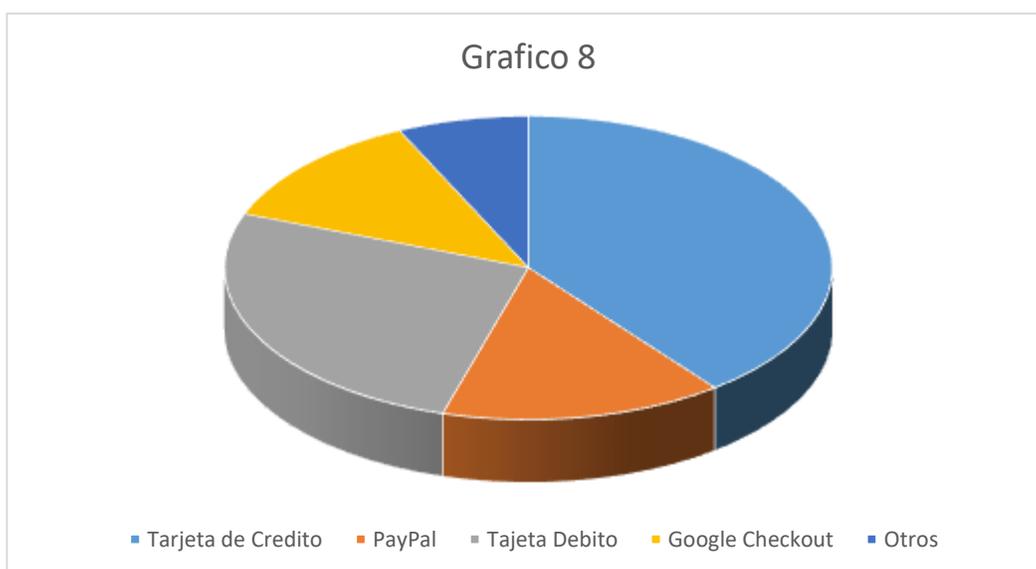


La pregunta número siete, deja como conclusión que siempre la mayoría de las personas, en este caso 158, tienen un cierto grado de desconfianza o temor, a la hora de realizar alguna compra electrónica.

8. ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando compra productos en línea?

- a. Tarjeta de crédito: 113
- b. PayPal: 43
- c. Tarjeta debito: 75
- d. Google Checkout: 35
- e. Otros: 20

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Grados
Tarjeta de crédito	113	0.39	41%	150.8°
PayPal	43	0.16	17%	60.7°
Tarjeta Debito	75	0.26	26%	94.4°
Google Checkout	35	0.12	12%	44.0°
Otros	20	0.09	3%	10°
Total	286	0.99	99%	359.9°



La mayoría de los encuestados opinaron que al realizar la compra requieren el uso de tarjetas de crédito. ¿En qué sitio web se siente usted más cómodo/a comprándole a un individuo que no conoce?

9. ¿Han sido víctimas de una estafa al uso de las plataformas electrónicas?

- a. Si: 186
- b. No: 100

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Grados
Si	186	0.65	65%	234.1°
No	100	0.34	34%	125.8°
Total	286	0.99	99%	359.9°

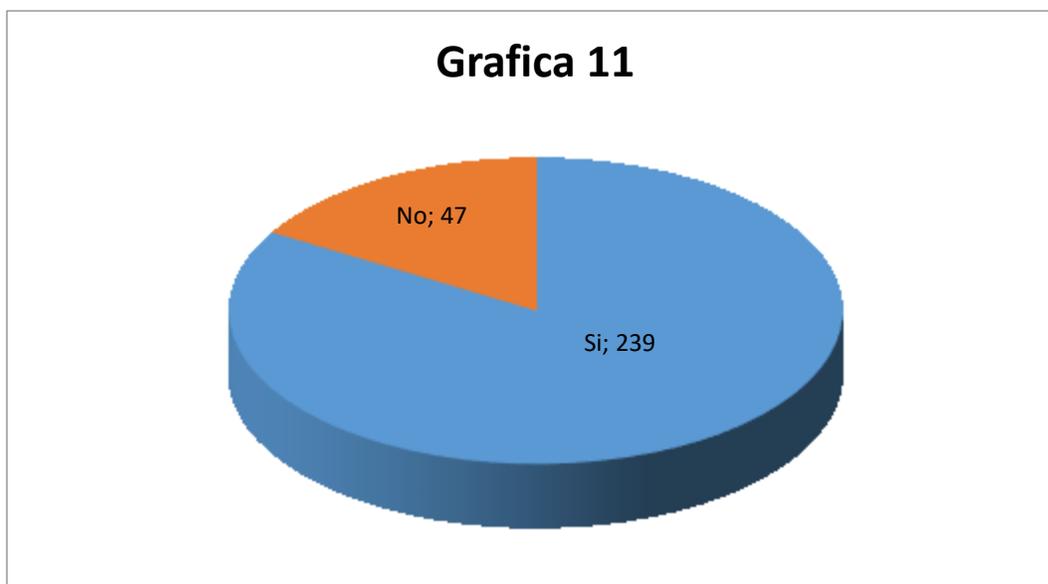


La pregunta número diez, nos deja ver de manera específica que 186 personas de la muestra de 286 han sido víctimas de estafa.

10. En el momento de ser víctima, ¿tiene conocimiento a que ente judicial debe dirigirse para que le ayuden a solucionar su inquietud?

- a. Si: 239
- b. No: 47

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Grados
Si	239	0.83	83%	300.8°
No	47	0.16	16%	59.1°
Total	286	0.99	99%	359.9°



La pregunta once, judicialmente 239, tienen muy claramente la entidad judicial que se encarga de la solución de un problema como lo es la Policía Nacional.

3.5 Instrumento de consulta

Modelo Guía Práctica del Comercio Electrónico en Colombia

OBJETO



Esta guía contemplará la definición de Comercio Electrónico, a donde dirigirse o acudir en caso de un fraude electrónico, y por último puntos estratégicos a tener en cuenta para los usuarios al momento de realizar transacciones u otras actividades del Comercio Electrónico.

Normatividad

• *“El adecuado manejo de las políticas de respuesta a consumidores resulta esencial para el crecimiento de cualquier plataforma de comercio electrónico”*

• *Las políticas de privacidad representan una de las obligaciones más importantes a quienes realizan el procesamiento de los datos personales”*

• Para todo aquel emprendedor o comerciante que quiere realizar su transacción por Internet, es importante que tenga en cuenta la Ley 527 de 1999, la cual es la que regula la forma en cómo se deben llevar las operaciones comerciales a través de medios electrónicos.

Ley Que Rije el Comercio Electronico

Derecho del Consumidor

• En este caso, es importante tener en cuenta que para las ventas por internet, también se deberán atender a todas las normas relacionadas con el consumo como las que se incluyen en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011).

• “Así mismo, quienes incursionen en este mercado deberán tener en cuenta y hacer efectivo sin obstáculos ni dilaciones, el derecho de retracto de los consumidores, cuando este proceda y sea solicitado por el consumidor”

• Las prácticas de competencia desleal tipificadas en diferentes leyes y decretos también son susceptibles de ser denunciadas ante la SIC y son reconocidos como todos aquellos actos vinculados al descrédito, la desorganización o el engaño, los cuales pueden ser investigados y sancionados a través de multas. Es decir, que para el entorno digital, la protección de las conductas que afectan la libre competencia no difiere mucho de cuando el ejercicio del comercio se realiza a través de medios presenciales.

• Frente al régimen de protección de datos personales es importante tener en cuenta la Ley 1581 de 2012, ya que obliga a los comerciantes a atender las obligaciones y deberes que consagran las principales disposiciones para la protección de la privacidad de las personas. Entre lo que más destaca es que la información debe ser de consentimiento previo, expreso e informado para el uso de información personal y la adopción de un documento de políticas de privacidad.

Protección al Consumidor

Que es el Comercio Electrónico



El término comercio electrónico, o e-commerce, puede resultar familiar para muchos de nosotros. Sin embargo, seguramente no sepamos todo lo que hay detrás de esta actividad. En términos generales, el comercio electrónico es la compra-venta de productos o servicios a través de Internet y redes informáticas. Además, conlleva tareas como el marketing, contenidos e información en la red. Todo ello supone una revolución en la manera en la que las empresas se comunican y desarrollan su actividad comercial

Ventajas que tiene el e-commerce

- ✚ Ampliar la base de datos y de clientes de la empresa, de forma que puedan expandir su negocio y sus ventas.
- ✚ Posibilita tener un horario comercial de 24 horas al día, todos los días del año gracias al entorno online. Ello puede suponer una ventaja para la empresa respecto a sus competidores ya que los clientes podrán encontrarles y acceder a ellos sin problemas, en cualquier momento.
- ✚ Permite mejorar la comunicación y el feedback con los clientes, atender sus peticiones y preguntas. De esta forma, también se podrá generar una mayor fidelización entre sus clientes.
- ✚ La empresa puede reducir enormemente sus costos, por ejemplo en producción, personal o administración.
- ✚ Es más cómodo para muchos clientes, les permite encontrar ofertas y precios más reducidos, además del ahorro en tiempo y desplazamiento.



A DÓNDE ACUDIR EN CASO DE SER VÍCTIMA DE FRAUDE ELEC TRÓNICO



1

En caso de ser víctima de una estafa, acércate cuanto antes al defensor del consumidor financiero de tu entidad para denunciar el hecho y presenta una carta en donde expliques el problema.

Es importante que el reclamo ante la entidad financiera se haga justo en el momento de percatarse del fraude, recuerda que entre más tiempo transcurra, más difícil será demostrar su veracidad.



2

Después de dar a conocer el caso, la entidad financiera inicia la investigación correspondiente para determinar si el cliente fue víctima de algún tipo de fraude financiero.

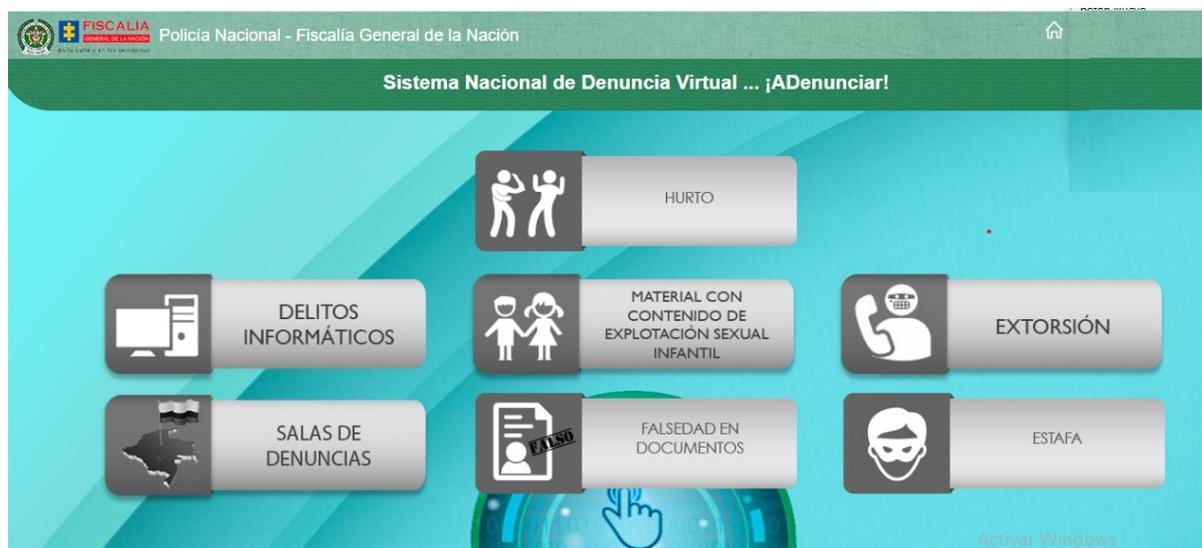
Los tiempos de respuesta varían de acuerdo con la investigación del caso, dependiendo de los resultados se determina si hay lugar o no a reclamaciones y a un reintegro total o parcial del dinero.



3

Dirígete a la Policía Nacional para establecer la debida denuncia con la documentación que te proporcione la entidad y dar inicio a una investigación paralela. Debe ingresar a la página de la Policía Nacional.

<https://adenunciar.policia.gov.co/Adenunciar/default.aspx>, y da link en el cuadro que dice Delitos Informáticos como lo muestra la imagen.



Página Policía Nacional

4

ESTRATEGIAS PARA EL USUARIO

- ✚ Identificar que la plataforma utilice Secure Sockets Layer (SSL), un protocolo de seguridad que codifica la información. Toda página en la que se puedan hacer transacciones monetarias debe tener este sistema, que se puede identificar con un ícono de candado cerrado en la parte inferior de la ventana del navegador o al lado de la URL.
- ✚ Comprobar todos los datos de la web (dirección de correo, domicilio social y teléfono de contacto, así como el CIF (Costs, Insurance and Freight o Coste, Seguro y Flete), que es utilizado para operaciones de compraventa. No entregue todos sus datos.
- ✚ Ninguna entidad bancaria ni establecimiento de comercio electrónico le solicitará información confidencial.
- ✚ Pedir opinión a otros clientes, esto es clave, ya que la experiencia de otros compradores puede ayudar a evitar un fraude o permite que la compra se realice satisfactoriamente.
- ✚ Acudir a Atención al Cliente, para esclarecer cualquier tipo de inquietud que surja sobre la compañía.

Conclusiones

Como se abordó a lo largo y desarrollo de los capítulos, es indudable que el Comercio Electrónico es imparable, constituyendo tendencias transaccionales en todo el mercado, y una velocidad del progreso tecnológico y en aumento en cada momento.

En el análisis y desarrollo normativo, se ha observado que la validez de la información digital, es responsabilidad de una forma directa a ciertos razonamientos de confiabilidad y la autenticidad de la integridad. Al desarrollar y establecer la normatividad del Comercio Electrónico con la finalidad de prevenir el delito, en las relaciones comerciales digitales en Colombia, se pudo observar la expedición de la Ley 527/1999

Colombia se encuentra en la vía hacia la transformación de la economía a una economía digital. Expandiendo el desarrollo con iniciativas en diferentes campos de servicio utilizados por usuarios como son las historias clínicas electrónicas, la factura electrónica, la justicia digital, el aprendizaje virtual y muchos más.

Para todas estas actividades, el primer impedimento a resaltar es garantizar “los efectos jurídicos de las transacciones que se hacen a través de estos medios electrónicos”, difundiendo una desconfianza generados por estos medios. Un factor indispensable para la seguridad jurídica es garantizar la autenticidad e integridad de las transacciones.

El sistema de identidad digital permite autenticar a la persona en las actividades digitales con el Estado, el sector financiero y en todo el contorno de la economía digital. Estos sistemas son el camino para lograr la inclusión digital, y la norma 527/99 es el medio jurídico que permite implementar los sistemas de identidad digital. En igual medida se debe tener presente que es necesario promover lineamientos de seguridad digital que resguarden los datos e información de los consumidores, y de esta manera quitar la desconfianza que aún existe en el uso de los digitales electrónicos para el comercio electrónico.

La Ley 527/99, es la consecuencia de un estudio en áreas del derecho mercantil internacional, desarrollaron y regularon el comercio electrónico y el manejo del mensaje de datos en Colombia, la razón de implementar esta norma en la legislación colombiana, buscando un régimen jurídico de acuerdo con las nuevas tendencias en las áreas de la comunicación y el comercio. De este modo el instrumento jurídico y técnico diera fundamento sólido y seguro a la relación y transacción desarrolladas por las plataformas digitales, generando confianza y seguridad legal en el intercambio de información electrónica.

De esta forma observando la estrategia realizada en la utilización de compra y venta por canales tecnológicos por parte de los consumidores colombianos, con un crecimiento significativo, aun se tornan dudas, vacíos y temores al realizar dichas transacciones por vía de internet. Esto se debe a la desinformación por falta de los entidades pertinentes de dar a conocer de manera fácil, ágil y explicativa de como los consumidores electrónicos deben llevar acabo las transacciones con seguridad, mejorando las garantías para los usuarios.

Referencias

- Acurio Del Pino, S. (s.f.). *Delitos informáticos; Generalidades*. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_delitos_inform.pdf
- ANDI. (s.f.). *Economía digital: economía y transformación digital*. Recuperado de <http://proyectos.andi.com.co/Libro2/Paginas/assets/docs/capitulo-02.pdf>
- Arango Granada, L. F. (2013). *Comercio electrónico, los riesgos que enfrenta América Latina para su masificación*. Medellín: Universidad San Buenaventura. Recuperado de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2598/1/Comercio_Electronico_Riesgos_Arango_2013.pdf
- Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Ideaspropias Editorial.
- Ballesteros Riveros, D. P. & Ballesteros Silva, P. P. (2007). El comercio electrónico y la logística en el contexto Latinoamericano. *Scientia et Technica XIII*, 37. Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado de <file:///C:/Users/HPELITE8460P/Desktop/Dialnet-ELCOMERCIOELECTRONICOYLALOGISTICAENELCONTEXTOLATIN-4804196.pdf>
- Calderón Rodríguez, C. (s.f.). El comercio electrónico: nueva Lex Meratoria del Comercio Internacional. *Derecho y Sociedad*. Recuperado de <file:///C:/Users/HPELITE8460P/Desktop/17182-Texto%20del%20art%C3%ADculo-68207-1-10-20170427.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE]. (s.f.). *Generalidades y preguntas frecuentes*. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/preguntas-frecuentes/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). *Situación coyuntural del eCommerce en Colombia*. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/situacion-coyuntural-del-ecommerce-en-colombia/>

Corella Ramírez, D. & González Romo, A. (s.f.). *Modalidades de fraude en la compra-venta de artículos por medio de aplicaciones electrónicas*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n9/e1.html>

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: Análisis integral y perspectiva regulatoria*. Recuperado de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Feldestein de Cárdenas, S. (1995). *Contratos internacionales*. Buenos Aires: Abelado-Perrot.

Ferrari, Z. Vanessa. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad*. [En línea]. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García Santiago, H. J. (2004). *Seguridad en el comercio electrónico*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana: Facultad de Derecho.

González López, O. R. & Buenadicha, M. (2000). *Internet: El gran mercado del siglo XXI*. Anales de la economía aplicada. Universidad de Extremadura. Recuperación de <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/Trabajos/PDF/149.pdf>

Guio Molano, M. (s.f.). *La protección jurídica del consumidor del comercio electrónico: acercamiento a la situación en Colombia y el ámbito internacional*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23816/1/La%20protecci%C3%B3n%20jur%C3%ADdica%20del%20consumidor%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico.pdf>

- La Vanguardia. (2019). *Brecha digital: vivir sin acceso a internet*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190509/462140060359/brecha-digital-desigualdad-acceso-internet.html>
- La República. (2014). *Premian seis empresas colombianas por sus desarrollos en comercio electrónico*. Diario La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/premian-seis-empresas-colombianas-por-sus-desarrollos-en-comercio-electronico-2154421>
- Mestre Rodríguez, J. (2017). La responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información y el concepto de público nuevo. *Derecho y Sociedad*, 49, pp. 77-86.
- Morantes Mariño, C. F. (2010). *Fraude electrónico financiero en Colombia*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/143450421.pdf>
- Naciones Unidas. (2013). *Guía de la CNUDMI: Datos básicos y funciones de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*. Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. Viena. Recuperado de <https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/general/12-57494-Guide-to-UNCITRAL-s.pdf>
- Naciones Unidas. (1999). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico Guía para su incorporación al derecho interno con la 1996*. Recuperado de https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf
- Nieto, P. (2003). *Nociones generales sobre el comercio electrónico*. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de www.derecho.usmp.edu.pe/proquest.umi.com
- Núñez Ortigón, M. A. (2012). *Construcción de un sistema de información basado en un modelo de negocios electrónico B2C para la empresa Compunetsys*. Bogotá: Universidad Libre, Facultad de Ingeniería. Recuperado de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8860/TESIS%20COMPUNETSY%20S%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico: Políticas, tendencias y modelos de negocio*. París. Recuperado de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Organización Mundial del Comercio OMC. (s.f.). *Comercio electrónico: Programa de trabajo*. Adoptado por el Consejo general el 25 de septiembre de 1998. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm

Organización Mundial del Comercio [OMC]. (s.f.). *El comercio electrónico en los países en desarrollo: Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

Peña V., D. (2019). *Dos décadas de la ley de comercio electrónico en Colombia*. [En línea]. Recuperado de <https://dernegocios.uexternado.edu.co/comercio-electronico/dos-decadas-de-la-ley-de-comercio-electronico-en-colombia/>

Sarmiento García, M. G. (2002). *Responsabilidad civil*. Bogotá: Universidad Externo de Colombia.

Trujillo Cabrera, J. & Becerra Rodríguez, R. (2010). Análisis histórico y comparado del comercio electrónico. *Revista Republicana*, 9. Recuperado de [file:///C:/Users/HPELITE8460P/Downloads/78-Texto%20del%20art%C3%ADculo-259-1-10-20150609%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HPELITE8460P/Downloads/78-Texto%20del%20art%C3%ADculo-259-1-10-20150609%20(1).pdf)

Unidad de Investigación Criminal de la Defensa [UID]. *Tipos de delitos informáticos*.

Recuperado de <http://uid.org.co/los-tipos-de-delitos-informaticos-mas-comunes-en-colombia/>

Vásquez Mejía, M. & Valencia Mesa, A. (2019). *Límites de la normatividad en materia del comercio electrónico en Colombia*. Medellín: Universidad Libre. Recuperado de

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13825/MariaIsabel_Vasquez_Aelajndro_Valencia_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Villate, G. E.; Saldaña, M. & Logreira, D. (2019). *Obstáculos que presenta el comercio electrónico en Colombia*. Bogotá: Universidad Libre. Recuperado de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS%20QUE%20PRESENTA%20EL%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zapata de Arbeláez, A. (2002). *Comercio electrónico*. Colección Menorías. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Normatividad

Colombia. *Ley 527 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. D.O. núm. 43.673.

Colombia. *Ley 1480 de 2011*. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. D.O. núm. 48.220.

Jurisprudencia

Corte Constitucional. Sentencia C-662 de 2000. M.P. Fabio Morón Díaz.