



FACULTAD DE POSTGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**ANÁLISIS JURIDICO DE LOS DERECHOS DEL
CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA
CIUDAD DE SANTA BÁRBARA.**

SUSTENTADO POR

TANIA VANESSA MARTÍNEZ MEJIA

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE
MASTER EN DERECHO EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÈS, HONDURAS, C.A

AGOSTO 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERECTORA ACADEMICA

DESIREE TEJADA CALVO

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**ANÁLISIS JURIDICO DE LOS DERECHOS DEL
CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA
CIUDAD DE SANTA BÁRBARA.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO
DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO
DE MÁSTER EN
DERECHO EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
ANAHEL CHINCHILLA GARCIA**

**ASESOR TEMÁTICO
ANAHEL CHINCHILLA GARCIA**

**TERNA EVALUADORA
JUAN RAMÓN ORTEGA
JUAN CARLOS COLE MEDINA
REDIS MISAEL BONILLA BONILLA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021
TANIA VANESSA MARTÍNEZ MEJÍA

Todos los derechos son reservados



FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS JURIDICO DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA CIUDAD DE SANTA BÁRBARA.

AUTORA

Tania Vanessa Martínez Mejía

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se comparte un análisis jurídico sobre los derechos del consumidor en el comercio electrónico de la ciudad de Santa Bárbara. En cada uno de sus capítulos se describe y fundamenta el alcance, ventajas, desventajas, respeto o vulneración de los derechos del consumidor. Con el objetivo de indagar al respecto, se aplicaron encuestas a un sector de la población de esta ciudad, se realizaron entrevistas a consumidores y empresarios de la localidad para obtener información desde las diversas experiencias de los interesados e intervinientes en la práctica. A través de los datos recolectados se identifica el nivel de seguridad percibido por los usuarios, así como el conocimiento de los retos y oportunidades empresariales al usar esta modalidad, considerando la confianza como aspecto fundamental y que se logra brindando garantías legales a sus clientes a través de mecanismos innovadores que hagan posible la observancia de las leyes.

Palabras claves: consumidor, comercio, electrónico, derecho, empresa.



FACULTAD DE POSTGRADO

**ANÁLISIS JURIDICO DE LOS DERECHOS DEL
CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA
CIUDAD DE SANTA BÁRBARA.**

BY

Tania Vanessa Martínez Mejía

ABSTRACT:

In the presented work, the legal analysis on consumer rights in e-commerce in the city of Santa Barbara is displayed. In each chapter, the scope, advantages, disadvantages, respect or violation of consumer rights are defined and established. The process of coming to conclusions included; surveys that were applied to a sector of the population of this city, interviews that were conducted with consumers and entrepreneurs locally to obtain information from the diverse experiences of the interested parties and participants in the practice. Through the data collected it revealed the level of security perceived by users, as well as the knowledge of the challenges and business opportunities when using this modality, considering trust as a fundamental aspect and that is achieved by providing legal guarantees to its customers through innovative mechanisms that make it possible to comply with the laws.

Keywords: consumer, commerce, e-commerce, law, business.

DEDICATORIA

A mi padre Raúl Martínez Sánchez, mi madre Rosalina Mejía Guzmán, mi hermana Sindi Yorleni Martínez Mejía y a Vander Beemer Perdomo Pereira quienes me apoyaron todo el tiempo.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo y amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi familia, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Mi profundo agradecimiento a las autoridades y empleados de la cámara de comercio e industria de Santa Bárbara, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo.

A la Dirección de Protección al consumidor por atender mis consultas y brindarme la información necesaria para este trabajo.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes.....	2
1.3 Definición Del Problema.....	4
1.4 Objetivos	7
1.5 Justificación.....	8
CAPITULO II. MARCO TEÒRICO.....	9
2.1 Análisis De La Situación Actual	9
2.2 Teoría De Sustento	22
2.3 Conceptualización	24
2.4 Instrumentos Utilizados.....	27
2.5 Marco Legal.....	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	52
3.1 Congruencia Metodologica.....	52
3.2 Enfoque Metodologico.....	55
3.3 Diseño De La Investigación.	56
3.4 Instrumentos, Técnicas Y Procedimientos Aplicados.....	59
3.5 Fuentes De Información.....	61
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	62
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Países que cuentan con legislación en materia de comercio electrónico.....	28
Tabla 2. Congruencia Metodológica	52
Tabla 3. Operacionalización de las variables.....	53
Tabla 4. Análisis de las entrevistas.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de usuarios de internet en el mundo.....	2
Figura 2. Ventas minoristas del comercio electrónico global 2014- 2021	3
Figura 3. Diagrama metodológico.....	55
Figura 4. Género y edad de las personas encuestadas.....	62
Figura 5. Uso del comercio electrónico en los últimos seis meses.....	62
Figura 6. Motivos que influyen en el uso del comercio electrónico.....	63
Figura 7. Medio o red social más utilizada	64
Figura 8. Formas de pago preferida por los consumidores	64
Figura 9. Seguridad en el comercio electrónico	65
Figura 10. Dificultades en el comercio electrónico.....	65
Figura 11. Acciones de los consumidores en caso de no respetar sus derechos.....	66
Figura 12. Información de contacto proporcionada	67
Figura 13. Conocimiento de los derechos del consumidor.....	67
Figura 14. Descripción de productos.....	68
Figura 15. Factura proporcionada.....	69
Figura 16. Derecho de devolución.....	69
Figura 17. Publicidad engañosa o falsa.....	70
Figura 18. Uso de datos personales	71
Figura 19. Medios para hacer sus reclamos	71
Figura 20. Tiempo de entrega	72
Figura 21. Conocimiento de instancias legales de denuncia.....	73
Figura 22. Interés en capacitarse sobre la protección del consumidor.....	73

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El comercio es una actividad realizada por muchas empresas que ha tenido que adaptarse a múltiples circunstancias sufriendo ciertas modificaciones a lo largo de la historia, conforme el ser humano ha evolucionado se ha perfeccionado utilizando los recursos existentes en cada época. Una de las opciones implementadas en la actualidad es el comercio electrónico, vemos como muchas empresas están explorando esta opción o inclusive surgiendo desde este medio.

En la investigación documentada en las siguientes páginas se pretende identificar uno de los aspectos más significativos en cuanto a los cambios e innovaciones en el comercio, su impacto en los derechos del consumidor. Previo a indagar el contexto actual señalo los antecedentes que han motivado el estudio de este tema, el problema a investigar, las preguntas que orientaran el trabajo de recolección y búsqueda de información, así como las justificantes de la misma.

Seguidamente analizaremos la situación de los derechos del consumidor en diversos países, esto permitirá comprender el contexto en el cual se ha desarrollado el comercio electrónico. Mediante los datos recolectados a través de encuestas, entrevistas y estudio de las leyes vigentes daré a conocer los aspectos más relevantes de los derechos del consumidor en relación al comercio electrónico impulsado por las empresas de Santa Bárbara. Esto conlleva el análisis de los aciertos y dificultades para consumidores y empresarios con esta herramienta.

Finalmente brindare información sobre aspectos puntuales que han sido descubiertos durante la investigación y las conclusiones a las que estos datos me hicieron llegar respecto al tema objeto de estudio para compartir ciertas recomendaciones producto del exhaustivo estudio de las variables planteadas al inicio.

1.2 ANTECEDENTES

El avance de los medios tecnológicos en los últimos años ha sido vertiginoso, es evidente que muchas de nuestras actividades diarias ahora dependen de estas herramientas. Podemos decir que hay mayor facilidad, invertimos menos tiempo, costo y esfuerzo en ciertas acciones. El comercio es un claro ejemplo de estos cambios a los que el ser humano se ha enfrentado.

Su evolución ha sido pasar de los 16 millones de usuarios en 1995, con una penetración del 0,4%, a los 4.131 millones en 2019 y una penetración mundial del 55%. Estos datos confirman el potencial del comercio electrónico.

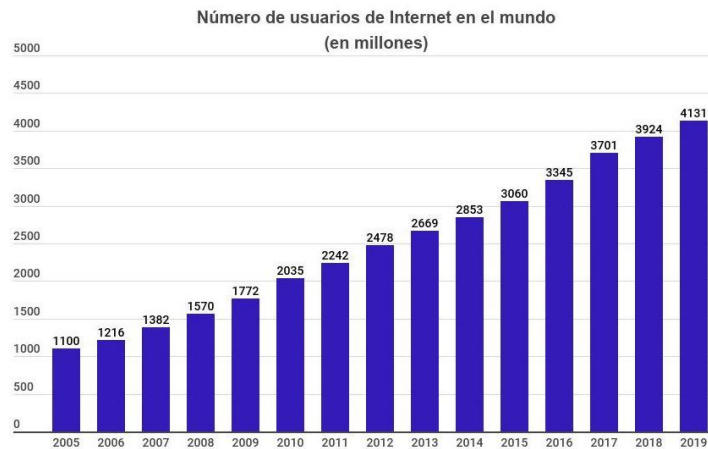


Figura 1. Número de usuarios de internet en el mundo.
Fuente: (Statista)

En 2019, a nivel mundial, el comercio electrónico alcanza el 75% de todos los usuarios de Internet, la mitad de los cuales lo hacen a través de dispositivos móviles.

La Escuela de Negocios de España realizó un estudio, en 2018, sobre la situación y perspectivas del comercio electrónico minorista mundial, donde recoge algunas previsiones hasta 2021. Concretamente, se estima que el comercio minorista superará el 15% de la cuota del mercado global, acercándose a los 4.500 millones de dólares.

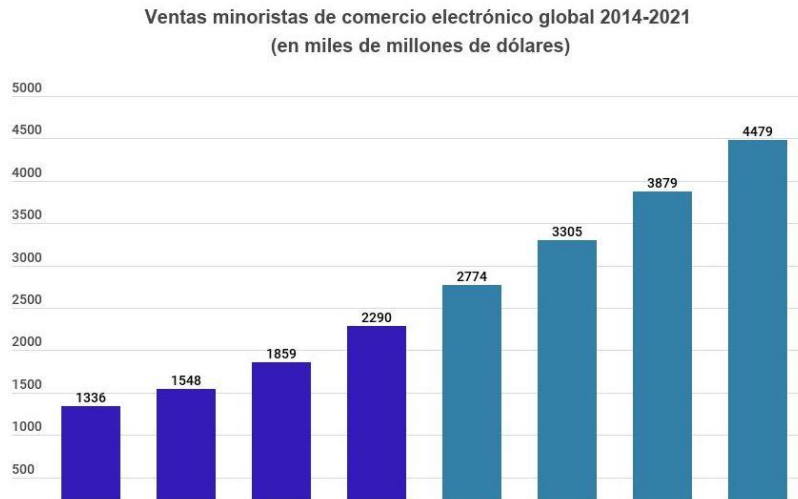


Figura 2. Ventas minoristas del comercio electrónico global 2014- 2021

Fuente: (Escuela de Negocios de España)

Es posible que en la década pasada pensar en emprender y ofrecer un producto o servicio requería obligatoriamente de instalaciones físicas, personal, mobiliario, entre otras condiciones que debían cumplirse. En la actualidad, como vemos en la tabla los negocios, están creciendo con el sencillo acceso a internet, teléfono o computadora. Las opciones cada vez son mayores, un emprendedor puede promover su negocio a través de medios virtuales que le permitirán llegar a más personas.

En Honduras son muchos los productos o servicios que se ofrecen de manera virtual, el último año se ha hecho de las compras en línea una práctica necesaria, debido a las medidas implementadas por la pandemia. Si bien es cierto el comercio electrónico es una modalidad implementada con anterioridad en el último año su aumento ha sido notable.

Es preciso destacar que gracias a estas opciones la economía pudo mantenerse activa de alguna manera. Para mantenerse activo ya no se debía esperar en las instalaciones, fue necesario llegar a la casa de cada cliente. Tener una página, internet, redes sociales y un teléfono ahora son parte del inventario si se quiere estar a la vanguardia.

Esto genera muchas expectativas, pero también dudas, ahora el consumidor está asumiendo el riesgo de comprobar la calidad de su producto hasta que lo recibe, en ocasiones incluso después de realizado el pago y con la advertencia de no aceptar devoluciones. Se compra partiendo de una imagen y descripción confiando en recibir lo esperado. La confianza es fundamental en este tipo de actividades comerciales.

Existen leyes que regulan el comercio, los derechos del consumidor y el comercio electrónico, pero es necesario indagar sobre la efectividad de estos instrumentos legales ante el auge de esta modalidad.

Partiendo de este contexto surge la duda sobre el nivel de respeto y aplicación de los derechos del consumidor en el comercio electrónico. Si la tecnología ha tenido un avance impresionante a tal grado de convertirse en una herramienta clave, la pregunta es si nuestra legislación vigente responde a esos cambios y de ser así, verificar si se está cumpliendo lo estipulado.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La protección del consumidos es un tema que ha sido objeto de muchos análisis y debates, en una sociedad es fundamental que además de un crecimiento económico se busque la seguridad jurídica en todos los aspectos. El consumidor debería tener claros sus derechos y obligaciones como las instancias a las que puede acudir en caso de ser vulnerado en las garantías que la ley le otorga.

Aún en el comercio bajo la forma tradicional se dan algunas dificultades y en muchos casos pasan desapercibidas por las partes por el simple hecho de no saber con determinación que es correcto y que podría estar infringiendo la ley.

Es una realidad que el comercio electrónico tiene una gran importancia en la globalización y se utiliza a nivel nacional e internacional. En la última década esta modalidad ha incrementado de manera significativa además de adaptarse a los medios que ha permitido su innovación.

Para el consumidor el comercio electrónico brinda la facilidad de suplir sus necesidades sin salir de casa, obtener ofertas, observar con mayor calma, evitando el costo de movilización y el tiempo invertido en filas de espera para mencionar un ejemplo. Esta forma de promover y adquirir determinado producto o servicio permite activar la económica y disminuir los costos, lo que genera muchas ventajas en su implementación.

Aunque el comercio electrónico ofrece una gran oportunidad tanto a comerciantes como a consumidores es necesario analizar si esa compra o venta de productos o servicios es segura. Es por ello que surge la necesidad de identificar el ordenamiento jurídico vinculante a esta modalidad, comprender los aspectos que son regulados con precisión y ser conscientes de las ambigüedades que se podrían encontrar ante los últimos acontecimientos.

Analizar si las empresas que se relacionan con los consumidores por medio del comercio electrónico están proporcionando de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas para iniciar brindando ciertas garantías con relación a los datos que se brindan al consumidor.

Este estudio se desarrollará en la ciudad de Santa Bárbara, cabecera del departamento del mismo nombre. Por un lado, nos interesa conocer la experiencia de las personas que han tenido que llevar su negocio a esta práctica, así como aquellos que han surgido ofreciendo sus productos o servicios en alguna plataforma y la opinión de los consumidores del área geográfica seleccionada para definir estrategias que permitan generar mayor confianza en estos medios utilizados por las empresas.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La protección del consumidor en el comercio electrónico permite generar mayor confianza en estos medios. Para ello debemos saber si las personas conocen sus derechos como consumidores y si en los negocios los proveedores están al tanto de lo que implica operar en el comercio electrónico.

Conocer sobre los derechos del consumidor, es clave, con ello se pretende equilibrar la dispar relación de fuerzas que implica la concurrencia de consumidores y proveedores en un mercado libre. Es así que, partiendo del presupuesto de la debilidad del consumidor, contempla una serie de soluciones normativas que buscan mitigar su situación y corregir las desviaciones y abusos en las relaciones jurídicas de consumo.

El nivel de protección que tiene el consumidor en las formas tradicionales del comercio, debe aplicarse como mínimo en el comercio electrónico. Por lo que se espera estar informado y consciente de los derechos y obligaciones.

Lo descrito anteriormente, hace necesario un estudio sobre este tema, determinar el nivel de conocimiento y cumplimiento de los derechos del consumidor en la población seleccionada, ante las opciones que ofrece el comercio actualmente en contraste con el régimen jurídico vigente.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para esta investigación el planteamiento del problema que será objeto de nuestro estudio se centrará en lo siguiente:

El nivel de conocimiento y cumplimiento de los derechos del consumidor en el comercio electrónico en la ciudad de Santa Bárbara, departamento de Santa Bárbara.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A través de la investigación se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el alcance de los derechos del consumidor en el comercio electrónico en la ciudad de Santa Bárbara?
2. ¿Qué nivel de cumplimiento de los derechos del consumidor brinda el comercio electrónico?
3. ¿Qué ventajas y desventajas tiene el comercio electrónico en relación a los derechos del consumidor?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Indagar sobre los derechos del consumidor en el comercio electrónico en la ciudad de Santa Bárbara, mediante una exhaustiva revisión de la legislación y prácticas más recientes para determinar el nivel de cumplimiento de derechos.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender con claridad el alcance de los derechos del consumidor en el comercio electrónico en la ciudad de Santa Bárbara.
- Determinar con precisión el nivel de protección que perciben los consumidores en el comercio electrónico.
- Enumerar las ventajas y desventajas que brinda el comercio electrónico en relación a los derechos del consumidor.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Este estudio se justifica en su relevancia social, en la actualidad no podemos ignorar los cambios e innovaciones en diversas áreas y la necesidad evidente de las empresas de responder favorablemente a estos cambios. El comercio ha sido parte de la evolución y desarrollo del hombre a lo largo de la historia. Ante los últimos acontecimientos el comercio electrónico es una práctica muy común que implica una serie de consecuencias en el ámbito jurídico y empresarial.

La protección del consumidor es un tema de trascendencia social, las empresas buscan colocar sus productos y servicios en el mercado en la forma más rápida y rentable sin embargo esto abre la posibilidad de que los comercialicen sin evaluar debidamente si sus condiciones y la metodología de comercialización utilizada es ajustada a las normas que regulan esa actividad.

Es conveniente escudriñar la implementación del comercio electrónico, saber con precisión la percepción de los usuarios al respecto y las ventajas o desventajas que esto significa para sus intervinientes. Con ello se busca finalmente brindar sugerencias a las empresas y consumidores sobre la relevancia de que esta práctica se apegue a derecho.

La confianza es básica al momento de realizar cualquier compra, lo hagamos de manera presencial o a través del comercio electrónico siempre buscamos un proveedor que nos genere confianza en cuanto al producto o servicio que deseamos obtener. Es fundamental agotar los medios, estrategias o acciones que permitan a las empresas llegar a más usuarios y brindar esta seguridad jurídica que tanto se busca.

CAPITULO II. MARCO TEÒRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El comercio electrónico en Honduras es actualmente una actividad desarrollada por diversos sectores de la población, siendo un medio para las pequeñas, medianas y grandes empresas es necesario analizar el respeto a los derechos del consumidor como parte central de la confianza que se brinda al usuario, para ello desarrollaremos el siguiente análisis.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

En primer lugar, es necesario realizar un breve análisis sobre el comercio. Dicho término se entiende como la: “actividad destinada a promover la circulación de los productos y de los títulos de crédito” (De Pina, 1979).

De tal forma resulta transcendental para todo Estado que exista normativa adecuada para su implementación debido a que esto mejorará su desarrollo económico, elevando la calidad de vida de sus integrantes.

Ahora bien, en cuanto al comercio electrónico Jeffrey Rayport (2005) señala que se refiere a los “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”.

De tal suerte, Porter y Millar (1985) señalan que las nuevas tecnologías de la información están afectando a las compañías desde tres aspectos: Cambia la estructura de la industria y altera las reglas de la competencia, crea ventajas competitivas, otorgando a las empresas nuevas formas de vencer a sus rivales y crea nuevos negocios dentro de los existentes, frecuentemente dentro de las propias operaciones de la compañía.

Las empresas buscan aprovechar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), por lo que se está empezando a ver al Internet como un nuevo canal de ventas, desplazando otras formas de comercio electrónico como por ejemplo el teléfono, también la venta personal y por correspondencia, además hacer transacciones vía Internet resulta ser más económico que hacerlas por vías tradicionales.

En México, la PROFECO (2006) considera al comercio electrónico como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el crecimiento de las ventas para el país que fomentarán las actividades económicas hacia un crecimiento y desarrollo económico que haga frente a la crisis mundial.

En este sentido, el comercio electrónico adquiere gran importancia dentro de la globalización y se utiliza a nivel nacional e internacional. De acuerdo con la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión Nacional de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional se busca facilitar el comercio electrónico en el cual se les ofrecía a los legisladores una serie de reglas para poder eliminar las barreras jurídicas y así darle mayor previsibilidad al comercio electrónico.

2.1.1.2 ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA:

Los Estados Unidos emitieron en el año de 1997 un documento denominado “Un marco para el comercio electrónico global”, donde se plasma el principio de libertad como base para su regulación, siendo la autonomía privada el principio jurídico básico (S. Ripe, 2003).

Las diferencias en las legislaciones nacionales de protección del consumidor constituyen un problema en el comercio electrónico transfronterizo. Varias agrupaciones regionales están tratando de armonizar esa legislación respecto del comercio electrónico.

Los países que están preparando o revisando sus leyes sobre protección del consumidor para tener en cuenta el comercio electrónico podrían considerar la posibilidad de alinear su legislación con las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor y las Directrices de la OCDE para alentar la armonización de la legislación en materia de protección del consumidor y fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico.

Se recomienda la utilización de sistemas alternativos de solución de controversias y medios de reparación que sean asequibles y sencillos. Actualmente algunos de los sistemas más eficaces se encuentran en los organismos de autorregulación, las fuerzas del orden, las defensorías y otras entidades.

Asimismo, merece la pena estudiar el uso de sellos de confianza, como el de la iniciativa eConfianza¹¹ del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (eInstituto). El eInstituto, que es una organización sin fines de lucro, ha establecido un código de buenas prácticas para orientar a las empresas sobre la forma de atender adecuadamente las necesidades de los consumidores al diseñar sus operaciones en línea. También ofrece un instrumento para la resolución electrónica de disputas llamado Pactanda.

2.1.1.3 EUROPA: LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES TAMBIÉN SE DIGITALIZAN

La política europea ha evolucionado hacia una protección del consumidor eficaz y flexible basada en principios como:

- El establecimiento de un adecuado nivel de protección para todos los consumidores, independientemente de donde compren o residan;

- La ampliación de las garantías para la adquisición de bienes y servicios en otros países de la Unión Europea;
- El impulso de las buenas prácticas en el Comercio Electrónico;
- El refuerzo de la seguridad en los medios de pago; y
- Una mayor protección frente a las prácticas comerciales deshonestas y las cláusulas contractuales abusivas.

Con la evolución del mercado digital, estos principios se han adaptado progresivamente a las nuevas formas de consumo en línea a través del desarrollo y refuerzo de la normativa, una difícil labor por el reto que supone para las instituciones europeas a la hora de lograr un adecuado equilibrio entre esta defensa de los intereses de los ciudadanos y el desarrollo del mercado económico europeo.

Con base en esta normativa, antes de que los usuarios realicen una compra en línea, el vendedor debe facilitar información sobre su identidad y datos de contacto, las características de los productos o servicios que ofrece, su precio total (incluidos los impuestos), los medios de pago aceptados y el tiempo que se tardará en enviar el pedido o ejecutar la prestación del servicio.

Además, la norma obliga a los establecimientos a especificar:

- La disponibilidad de asistencia y de servicio post-venta y las garantías comerciales que protegen al consumidor después de adquirir productos;
- La duración del contrato, si existe la opción de que se prolongue de manera automática, y las condiciones para su finalización;
- La posibilidad y las indicaciones para resolver reclamaciones a través de mecanismos extrajudiciales;

- La confirmación del pedido expresa por parte del comprador, aceptando que su compra implica una obligación de pago a través de un botón o mecanismo de aceptación inequívoca; y
- Las posibles restricciones de entrega de productos.

Respecto al derecho de desistimiento, uno de los conceptos fundamentales que recoge y clarifica esta Directiva, el vendedor tiene que informar de las condiciones, plazos y procedimiento para ejercerlo. En concreto, el consumidor dispone de 14 días para desistir sin necesidad de indicar el motivo que le lleva a tomar esa decisión. Este periodo se cuenta desde el momento en el que el comprador recibe el producto o desde el momento en el que se celebra el contrato de un servicio. Este derecho puede ser ejercitado bien a través del formulario facilitado en el anexo de la norma y que las empresas deben poner a disposición de los consumidores o a través de cualquier otro medio que deje constancia de tal petición de forma inequívoca.

El objetivo de la protección del consumidor es corregir los desequilibrios entre las empresas y los consumidores en todas las formas del comercio. Habida cuenta de la naturaleza de Internet, en que es fácil ocultar información importante sobre el vendedor (como la identidad, la localización y la credibilidad), este desequilibrio se acentúa en el caso del comercio electrónico. En Internet los consumidores están más expuestos a actividades fraudulentas y engañosas. La legislación sobre protección del consumidor también puede ayudar a las empresas que se dedican al comercio electrónico a aclarar los requisitos para hacer negocios en línea en una determinada jurisdicción.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO (CENTRO AMÉRICA)

2.1.2.1 GUATEMALA

Las personas que se dediquen al comercio electrónico están sujetas, al igual que cualquier otra empresa que comercialice productos y/o servicios, a la Ley de Protección al Consumidor, para lo cual deben respetar los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a prácticas equitativas en el ejercicio de sus actividades empresariales, publicitarias y de mercadotecnia.

Para el comercio electrónico, la ley establece que al momento de publicar información sobre la empresa y los productos y/o servicios, se deben de presentar de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible. Asimismo, deben de desarrollar e implementar procedimientos efectivos y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rehusar mensajes comerciales no solicitados, y respetar la decisión de los consumidores cuando se rehúsan a recibir mensajes no solicitados.

De conformidad con la ley la persona que comercialice bienes o servicios a través del comercio electrónico debe de proveer la siguiente información:

- a. Identificación de la empresa;
- b. Una comunicación rápida, fácil y efectiva con la empresa;
- c. Mecanismos de solución de disputas apropiados y efectivos;
- d. Servicio de atención a procedimiento legales; y
- e. Ubicación del domicilio legal de la empresa y de sus directivos.

2.2.1.1 EL SALVADOR

El comercio electrónico en El Salvador es un rubro lleno de oportunidades, tanto para los consumidores como proveedores, donde lograr nuevos mercados está al alcance de un clic. La necesidad de legislar sobre el comercio electrónico se convirtió en una necesidad de la sociedad al realizar actos jurídicos como celebrar contratos, la transacción de bienes y servicios, pese a un menor costo y tiempo, pero no se protegían en totalidad derechos de comerciantes y consumidores. Es por esto que la Asamblea Legislativa en su Decreto número 51, somete el comercio electrónico a la normativa establecida en la Ley de Protección al Consumidor.

Estas reformas establecidas en la Ley de Protección al Consumidor vienen a otorgar garantías a las partes que celebren actos de comercio por la vía electrónica, y una de éstas es el derecho de retracto, definido como la facultad del consumidor de dejar sin efecto el contrato unilateralmente, que si bien ya estaba regulado no abarcaba todas aquellas compras que se hicieran cibernéticamente.

La Ley de Protección al Consumidor establece obligaciones especiales a los proveedores de Bienes y Servicios que deben de cumplirse previo, durante y posterior a la contratación mediante el comercio electrónico, donde se busca proteger la integridad de las personas naturales en cuanto a su información personal y crediticia. Esta disposición evita que se den las prácticas abusivas por parte de los proveedores, las cuales también se encuentran reguladas.

Con esta reforma, todas las infracciones, materiales y electrónicas, pueden ser denunciadas en un plazo de tres años, ya que toda acción prescribe, la Ley nos otorga el plazo de tres años para poder actuar.

2.1.2.3 NICARAGUA

En la actualidad, Nicaragua no posee una Ley que regule el comercio electrónico. De momento el único cuerpo normativo que recoge el tema del comercio electrónico es la Ley 842 “Ley de Protección de los Derechos de las personas consumidoras y usuarias” que en los artículos del 77 al 80 aborda el tema de las transacciones por medios electrónicos y la protección que debe existir para el consumidor.

El 27 de octubre, 2020 se aprobó en Nicaragua la Ley 1042 “Ley Especial de Cibercriminos” que extrañamente no recoge los delitos concernientes al comercio electrónico. Ni siquiera se define el término. Sin embargo, en este ámbito se encuentra vigente la Ley de Firma Electrónica aprobada por el Poder Legislativo en agosto del año 2010 y su reglamento aprobado en octubre de año 2011. Mediante dichas normas se regula la firma electrónica certificada, otorgándole el mismo valor jurídico que la firma manuscrita, con la excepción de no poder utilizarla en actos de derecho de familia, actos personalísimos, disposiciones por causa de muerte y actos que mediante la ley de la materia o acuerdos entre las partes exijan el uso de firma manuscrita

Ante este marco regulatorio de la falta de una ley de comercio electrónico y la no aplicación de la ley de firma electrónica, la pandemia de COVID-19 ha concientizado a los distintos sectores económicos sobre la necesidad de esta regulación especial que facilite el comercio y garantice la seguridad jurídica en el intercambio de bienes y servicios en un mundo digital. No obstante, ante el confinamiento y la demanda de los bienes y servicios las empresas aumentaron y fortalecieron el servicio de compras en línea permitiendo que los consumidores puedan acceder a sus servicios o productos desde sus páginas web o aplicación móvil.

2.1.2.4 COSTA RICA

Con el fin de brindar mayor claridad y seguridad jurídica a todos los participantes en el mercado del comercio electrónico, el Poder Ejecutivo de Costa Rica ha aprobado la reforma del Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Decreto N° 37899-MEIC.

La modificatoria añade un capítulo específico sobre la protección al consumidor en el ámbito del comercio electrónico y se rige por el principio de equivalencia funcional que establece la igualdad de tutela entre la información y las transacciones realizadas mediante comercio electrónico y aquellas efectuadas mediante otras formas de comercio.

La norma regula una serie de obligaciones que deberá cumplir el comerciante ligadas a la información que debe brindar al consumidor: su identidad, los bienes y servicios ofrecidos, los términos y condiciones de la transacción, el proceso de confirmación y el precio total. En último caso, el comerciante deberá informar sobre todos aquellos costes adicionales que se encuentren asociados a la provisión del bien o servicio.

Asimismo, la norma obliga a los comerciantes a enviar a los consumidores, por vía electrónica o por cualquier medio de comunicación previamente acordado entre las partes, el comprobante íntegro, preciso y duradero de la transacción.

La norma regula también la publicidad dirigida a menores de edad y a consumidores vulnerables o desfavorecidos, señalando que la misma no podrá atentar contra su dignidad y bienestar. Por último, se establece que el consumidor podrá elegir si desea recibir o no mensajes comerciales, debiendo abstenerse el comerciante de enviar comunicaciones por cualquier medio electrónico cuando las mismas no han sido previamente solicitadas por los consumidores.

2.1.2.5 HONDURAS

En Honduras contamos con una “Ley de Comercio Electrónico”, el Decreto No. 149-2014, acorde a las disposiciones recomendadas de la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. Ésta regula “todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales.” En este sentido, reconoce los “efectos jurídicos, validez o fuerza probatoria a la información que se envíe en forma de Mensajes de Datos, así como a la información que figure en el mensaje de datos en forma de remisión.”.

De manera complementaria, también contamos con la Ley sobre Firmas Electrónicas desde hace unos años, el Decreto No. 149-2013, siendo autorizada la primera Prestadora de Servicios de Certificación (PSC) privada a finales del 2018. La mencionada Ley establece la figura de Firmas Electrónicas Avanzadas, aquellas autorizadas por una PSC, pero también reconoce como firmas electrónicas simples a “los datos en forma electrónica consignadas en un mensaje de datos, o adjuntos o lógicamente asociados al mismo, que puedan ser utilizados para identificar al firmante en relación con el mensaje de datos y para indicar la voluntad que tiene tal parte respecto de la información consignada en el mensaje de datos.”



Aunado a esto, en el contexto de la pandemia actual y en parte con el fin de aumentar la claridad en el reconocimiento del uso de la tecnología, el Congreso Nacional aprobó la “Ley de Auxilio al Sector Productivo y a los Trabajadores ante los Efectos de la Pandemia Provocada por el COVID-19”, el Decreto No. 33-2020, la cual entre otras cosas reforma la Ley de Firmas Electrónicas, estableciendo también medidas para la implementación de mecanismos de comercio electrónico.

El consentimiento de las partes se prueba con el intercambio de correos electrónicos, videos, grabaciones de voz, intercambio de mensajes de texto, aceptación electrónica de contratos estandarizados o mediante el envío de un autorretrato electrónico sosteniendo el documento de identidad de forma visible junto al rostro del firmante tomado a través de la aplicación correspondiente previo al envío de la solicitud o formulario respectivo”.

Por otro lado, vale la pena recordar que el Código de Comercio ya permitía la celebración de contrataciones sin que las partes estuviesen presentes en el mismo lugar, enunciando que “la oferta y la aceptación por teléfono, radiotelefonía o cualquier medio semejante, se considerarán entre presentes cuando las partes, sus representantes o mandatarios se comuniquen personalmente.” Esto a su vez es un desarrollo de lo que ya consideraba el Código Civil a partir de su artículo 1553.

La “Ley de Protección al Consumidor” es aplicable para las actividades de este tipo. Además de observar lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico. Una norma necesaria que, sin duda, fomentará el incremento de negocios en la red, aportando seguridad jurídica a esta forma de comercio. Esta norma, se encuentra enmarcada en el plan de reactivación de la economía catracha, regulando el flujo de información derivada de las actividades comerciales en la red,

completando un vacío existente en el ordenamiento jurídico, apostando por la uniformidad en su aplicación, conforme a los criterios internacionalmente establecidos.

Para garantizar el respeto de los derechos del consumidor, la Dirección General de Protección al consumidor tiene las siguientes instancias y medios de denuncia:

Opciones para interponer las denuncias:

- ✓ Línea de llamadas gratuitas: 115
- ✓ Correo electrónico: denunciasdeconsumidores@gmail.com
- ✓ Presencia: Acudiendo a las oficinas de la dirección de protección al consumidor o a la fiscalía.

Honduras sigue avanzando en la protección de los derechos de los consumidores y las nuevas tecnologías, haciendo un especial hincapié en aportar seguridad jurídica a determinadas actividades que, sin regulación específica hasta la fecha, se venían produciendo. La adopción de este tipo de normas, clarifica las relaciones negócias, aportando garantías, tanto a los propios consumidores, como aquellos emprendedores que deseen establecerse en la Red.

1. Situación que vulnera derechos: Por ejemplo, se niega la garantía.
2. Se hace la denuncia presencial llenando el formulario y adjuntando facturas, contratos etc. en la DPC o Fiscalía. También puede hacerse de forma virtual a través del correo o teléfono.
3. Citación para audiencia conciliatoria. Si el denunciante no se presenta se da por finalizado el reclamo. Si es el denunciado se aplica multa.

2.1.3 ANALISIS INTERNO (CIUDAD DE SANTA BÁRBARA)

La ciudad de Santa Bárbara está ubicada en la cabecera departamental de Santa Bárbara tiene una actividad comercial muy variada, predomina la existencia de Micro, pequeñas y medianas empresas. Teniendo una extensión territorial aproximada de 295 km², está conformado por 19 aldeas y 122 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2013, el código de identificación geográfica de Santa Bárbara, Santa Bárbara es 1601.

En esta ciudad se encuentran afiliadas a la Cámara de Comercio 356 pequeñas y medianas empresas. Para sobrevivir ante las restricciones y medidas para prevenir el contagio durante la pandemia del COVID-19, muchas empresas tienen que recurrir al uso intensivo de herramientas digitales para implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota. Pero esto constituye un gran reto, en especial para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), segmento mayoritario del universo de empresas existentes.

En consecuencia, actualmente se tiene la facilidad de encontrar mayor variedad de productos o servicios en las redes sociales, los consumidores pueden cubrir la mayor parte de sus necesidades desde casa, por ello es necesario indagar sobre la protección al consumidor observada bajo esta modalidad iniciando con la identificación del nivel de conocimiento existente.

El conocimiento y aplicación de los derechos del consumidor en la ciudad de Santa Bárbara es algo de interés para consumidores y empresarios, en la medida de que estas prácticas sean implementadas se espera mayor confianza en esta modalidad y con ello una mayor actividad comercial que beneficie a la población que depende directamente de un emprendimiento y en el cual estas modalidades pueden ayudar al crecimiento de sus ingresos aumentando sus ventas.

2.2 TEORIA DE SUSTENTO

El comercio electrónico es una forma de negocio que crece a gran velocidad. Cada vez son más las empresas que se suman a la venta de sus productos por Internet, muchas de ellas además de hacerlo en tienda física.

Los avances tecnológicos han evolucionado a un paso veloz y como sociedad nos hemos visto en la necesidad de adaptarnos y cambiar por completo las formas en las que nos comunicamos y almacenamos la información y, a su vez, la forma en la que regulamos dichas formas, por lo que se volvió necesario crear una ley especializada en la materia para proteger las innumerables acciones digitales que se realizan hoy en día.

Cada vez son más las tiendas que nacen directamente para vender a través de la red. Este es un fenómeno que no solo sucede a nivel local, sino que se extiende alrededor de todo el mundo. Por ello, ante la rápida expansión de este modelo de negocio se ha hecho necesario legislar a favor de la seguridad en la red y de las transacciones, de la protección de datos o de la legalidad de los contratos electrónicos, por poner algunos ejemplos de aspectos jurídicos del comercio electrónico.

En Honduras, la Ley de comercio electrónico, la ley de protección al consumidor y su reglamento, ley de firmar electrónicas son los instrumentos encargados de establecer las obligaciones de las empresas y en actualidad eso incluye la interacción en la red, velar por los intereses de los clientes y controlar que todas las normas se cumplan como es debido.

La ley de protección al consumidor en su artículo 1 indica que tiene por objeto proteger, defender, promover, divulgar y hacer que se cumplan los derechos de los consumidores regulando las relaciones de consumo que se establecen en el mercado para la adquisición de bienes y

servicios, disponiendo los procedimientos aplicables, derechos, obligaciones, las infracciones y sanciones en dicha materia.

Las normas de esta Ley son tutelares de los consumidores y constituyen derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público. Siendo el comercio electrónico un medio a través del cual se da la interacción entre proveedor y consumidor es necesario indagar sobre su conocimiento y aplicación en las relaciones de comercio que se dan bajo esta modalidad. Serán objeto especial de nuestro estudio los derechos del consumidor consignados en el artículo 9 considerados como básicos porque son derechos esenciales de los consumidores.

Tomando como referencia ese último párrafo debemos observar lo establecido en la ley de comercio electrónico de Honduras. Esta nace de la Ley Modelo de Comercio Electrónico realizada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, como una sugerencia de la legislación nacional de la Organización de las Naciones Unidas, para que todos los países del orbe la adoptaran en sus congresos y contribuyeran a la uniformidad internacional.

Existe una ley de comercio electrónico porque construimos una nueva realidad que requiere de una regulación jurídica que nos permite aprovecharla y avanzar con ella. La conectividad digital define el contexto en el cual la población hondureña se encuentra, el mismo que permite que las modalidades de negocios virtuales se hagan efectivas en cualquier ciudad, a cualquier hora y con casi cualquier producto o servicio.

Según la agencia DataReportal, 42% de la población hondureña tiene conexión a Internet y más de 4.10 millones de hondureños usan las redes sociales. Internet y redes sociales, un dúo fundamental en los negocios digitales que desarrollan los emprendedores o consumidores.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Anunciante: el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o motivarlo a su adquisición.

Acaparamiento: Es la acción de retener bienes, con ocultamiento o sin él, con la finalidad de provocar su alza de precios o su escasez y la negativa sin causa justificada de prestar servicios con el fin de encarecer sus precios;

Contrato de adhesión: aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido.

Calidad: consiste en que el producto o servicio, cuenta con las propiedades necesarias para satisfacer el propósito que tuvo el consumidor al adquirirlo.

Comercio electrónico: consiste en el intercambio comercial de productos o servicios a distancia, entre partes que utilizan los distintos medios digitales o audiovisuales.

Consumidores o usuarios: las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier contrato, adquieren, utilizan, o disfrutan; como destinatarios finales; bienes o servicios.

Comerciantes: son las personas que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Datos Personales: Son cualquier información relativa a una persona física viva identificada o identificable. Las distintas informaciones, que recopiladas pueden llevar a la identificación de una determinada persona, también constituyen datos de carácter personal.

Dominio: denominación que identifica a un sitio en la red y que indica su pertenencia a una categoría determinada. Es decir, será el nombre asociado a tu negocio, que será: único y exclusivo para ti. Es importante que sea fácil de recordar para los usuarios y que esté alineado a tu imagen de marca.

Denuncia Maliciosa: Es aquella presentada contra un proveedor con el propósito de causar daños a su fama mercantil por la aparente comisión o falsa imputación de una o más faltas de las contempladas en esta Ley.

Marketing digital: se refiere a la aplicación de estrategias de comercialización que se llevan a cabo a través de medios digitales, en los que se hace uso de diferentes herramientas como correo electrónico, smartphones, redes sociales, páginas web, motores de búsqueda, etc.

Mensaje de Datos: La información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pueden ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el correo electrónico y cualquier otra que consista en transmisión de señales a través de redes de comunicaciones electrónicas

Negocios en línea: Aquellos que se ejecutan por canales o medios electrónicos, una página web, y esta no es más que un documento electrónico que al mismo tiempo es el medio natural para tener un negocio en Internet.

Oferta y promoción: la oferta es la práctica comercial que consiste en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los valores habituales del respectivo establecimiento, y las Promociones, son las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en

general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio

Publicidad: es la comunicación que el proveedor dirige al público, por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato.

La publicidad falsa o engañosa: es una modalidad de publicidad que suele incluir información equivocada o claramente falsa sobre un bien o servicio en particular, con intención de generar confusión en el público y alterar su comportamiento como consumidor.

Proveedores: son las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores; por las que se cobre precio o tarifa.

Plataforma de comercio electrónico: Es un software que ofrece la posibilidad de crear tiendas online para vender productos o servicios, dichas plataformas proporcionan al usuario diferentes herramientas que los ayudan a ejecutar su tienda fácilmente.

Target (Objetivo): Es el público al que te diriges según tu producto o servicio. Por ejemplo, si vendes ropa de bebé, madres y padres serían tu público objetivo.

2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

En esta investigación resulta fundamental indagar acerca de la experiencia de las personas que han impulsado sus negocios en la modalidad de comercio electrónico, así como las que han usado estos medios para adquirir sus productos o servicios. Para la recolección de datos que permitan conocer esa información se utilizarán instrumentos como encuestas digitales, entrevistas a especialistas en la materia, consumidores y empresarios de la ciudad de Santa Bárbara.

Esto se aplicará para medir las variables que se plantearon. En las encuestas se harán preguntas cerradas y se les consultará a los consumidores y empresarios con base en las variables dependientes de este estudio que según su experiencia deben confirmar que conocen, cumplen o no con lo establecido legalmente respecto al comercio electrónico.

2.5 MARCO LEGAL

2.5.1 NORMATIVA INTERNACIONAL

Hace algún tiempo, la protección del consumidor era un problema de derecho interno pues la actuación de la mayoría de las personas se restringía al territorio de su país, en una relación típicamente nacional, sin ningún elemento de internacionalidad, pero hoy la realidad regional y nacional es diferente. Con la apertura de los mercados a productos y servicios extranjeros, con la creciente integración económica, la regionalización del comercio, las facilidades del transporte, el turismo masivo, el crecimiento de las telecomunicaciones, de la conexión en red de computadoras, del comercio electrónico, es imposible negar que el consumo ya sobrepasa las fronteras nacionales.

Es importante resaltar que a nivel internacional le corresponde la regulación, estudio y análisis del comercio electrónico al derecho internacional privado, en cuanto a éste le corresponde la normativa de las situaciones jurídicas que se susciten entre los particulares en los diferentes países del mundo. Como se mencionó anteriormente el comercio electrónico no se encuentra exento de las regulaciones jurídicas y desde un principio se realizaron las patentes necesarias para que la aplicación de las mismas actividades del comercio tradicional sea aplicable al comercio que haya recibido ayuda mediante tecnología electrónica.

De acuerdo a las investigaciones de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo y Comercio) indican que en los países desarrollados por lo general, existe 11 legislación en cuatro disciplinas jurídicas que son esenciales para promover una mayor confianza de los usuarios en el comercio electrónico (leyes relativas a las transacciones electrónicas, la protección del consumidor, la privacidad y protección de los datos, y la lucha contra la ciberdelincuencia), pero en muchas otras partes del mundo esa legislación es insuficiente.

De tal forma como se mencionó en líneas previas, la Comisión de las Naciones Unidas (CNUMID) para el Derecho Mercantil Internacional encargada de toda la regulación del comercio internacional creó en 1996 la Ley Modelo para normar el comercio electrónico. En la misma señala las formas a través de las cuales se debe implementar y los mecanismos para resolver las diferencias derivadas de su aplicabilidad. Con ello se busca mejorar su regulación en beneficio de los comerciales que realizan esta actividad. Sin embargo, son insuficientes para lograr la consolidación del comercio electrónico a nivel mundial.

Tabla 1. Países que cuentan con legislación en materia de comercio electrónico.

Porcentaje de los países que tienen legislación en materia de comercio electrónico, por región, 2014
(En porcentaje)

	<i>Países (número)</i>	<i>Leyes de transacciones electrónicas (%)</i>	<i>Leyes de protección de los consumidores (%)</i>	<i>Leyes de protección de la privacidad y los datos (%)</i>	<i>Leyes contra la ciberdelincuencia (%)</i>
Economías desarrolladas	42	97,6	85,7	97,6	83,3
Economías en desarrollo					
África	54	46,3	33,3	38,9	40,7
África Oriental	18	38,9	16,7	27,8	50
África Central	9	22,2	22,2	22,2	11,1
África Septentrional	6	83,3	33,3	50	66,7
África Meridional	5	60	40	20	40
África Occidental	16	50	56,3	62,5	37,5
Asia y Oceanía	48	72,9	37,5	29,2	56,3
Asia Oriental	4	75	50	25	50
Asia Sudoriental	11	81,8	81,8	54,5	72,7
Asia Meridional	9	77,8	22,2	44,4	66,7
Asia Occidental	12	91,7	33,3	25	58,3
Oceanía	12	41,7	8,3	0	33,3
América Latina y el Caribe	33	81,8	54,5	48,5	63,6
América Central	8	75	87,5	37,5	37,5
América del Sur	12	83,3	75	66,7	75
Caribe	13	84,6	15,4	38,5	69,2
Economías en transición	17	100	11,8	88,2	70,6
Todas las economías	194	74,7	47,4	55,2	60,3

Fuente: (UNCTAD)

Las Naciones Unidas Directrices Para La Protección Del Consumidor: Los Estados Miembros deben esforzarse por fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio.

Los Estados Miembros deben, cuando proceda, examinar las políticas de protección del consumidor en vigor para dar cabida a las características especiales del comercio electrónico y garantizar que los consumidores y las empresas estén informados y sean conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital.

Los Estados Miembros podrían tal vez examinar las directrices y normas internacionales pertinentes sobre el comercio electrónico y sus correspondientes revisiones y, en su caso, adaptar esas directrices y normas a sus circunstancias económicas, sociales y ambientales, para que puedan acatarlas, y colaborar con otros Estados Miembros en su aplicación a través de las fronteras. Al hacerlo, los Estados Miembros podrían tal vez estudiar las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos.

Recomendaciones de mejores prácticas De la Cámara de Comercio internacional

- Elaborar programas y mecanismos para ayudar a los consumidores a comprender los riesgos del uso de plataformas de Comercio electrónico y a tomar decisiones con conocimiento de causa.
- Alentar a las plataformas de Comercio electrónico a que adopten y se adhieran a sistemas de diligencia debida exhaustivos sólidos y reconocibles en todas las plataformas y servicios, incluidos los controles por los propios propietarios para tener un conocimiento básico de quién negocia en su plataforma, por ejemplo, los protocolos “Conoce tu proveedor” “Conoce tus consumidores”.
- Desarrollar herramientas automatizadas para impedir que se propongan a los consumidores ofertas de alto riesgo.
- Alentar a las plataformas de Comercio electrónico a que adopten las medidas adecuadas para hacer frente a los problemas que plantean los anuncios que remiten a los consumidores a sitios de venta de mercancía ilícita.

2.5.2 NORMATIVA NACIONAL

La protección del consumidor preocupa especialmente en el sentido de que no pueden quedar librados con exclusividad al arbitrio de las partes ante las notorias asimetrías que los caracterizan. En este marco, la regulación del comercio electrónico significa un desafío que hay que afrontar pues la diferencia de poder económico entre proveedores y consumidores va en franco aumento, al incrementarse la capacidad de negociación y el acceso a la información con los consiguientes beneficios que suscita a los primeros. Es preciso para ello destacar elementos claves de la Ley de protección al consumidor Decreto 24-2008 y su reglamento Acuerdo N°15-2009, ley de comercio electrónico Decreto No. 149-2014 y firmas electrónicas Decreto No. 149-2013 de Honduras.

2.5.2.1 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Esta Ley tiene por objeto proteger, defender, promover, divulgar y hacer que se cumplan los derechos de los consumidores regulando las relaciones de consumo que se establecen en el mercado para la adquisición de bienes y servicios, disponiendo los procedimientos aplicables, derechos, obligaciones, las infracciones y sanciones en dicha materia. Las normas de la Ley son tutelares de los consumidores y constituyen derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público, no podrá invocarse costumbres, uses, practicas, acuerdos internos o estipulaciones en contrario.

Las disposiciones de la Ley son aplicables a todas las relaciones de consumo que se contraten o provean en el territorio nacional por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas. Los servicios públicos y las actividades privadas de interés público nacional, así declaradas expresamente en virtud de ley y que cuenten con su propio ente regulador, se regirán por su

legislación específica. Lo no previsto en dichas disposiciones legales se regirá por lo dispuesto en la Ley. La Ley no aplica a quienes adquieran, almacenen, utilicen, consuman bienes o servicios que guarden relación específica con su giro comercial y para integrarlos a procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros. Quedan excluidos del ámbito de la Ley los contratos celebrados entre consumidores.

Las disposiciones de la Ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo. En caso de duda, se estará siempre a la interpretación más favorable para el consumidor.

La Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio a través de la Dirección General de Protección al Consumidor será la Autoridad de Aplicación de la presente Ley, su Reglamento y demás disposiciones legales complementarias emanadas de esta Ley.

En el ejercicio de sus atribuciones y aplicación de la Ley, la Autoridad de Aplicación se auxiliará de los gobiernos municipales, en el marco de las competencias que les atribuye la Ley de Municipalidades y Ley de Policía y Convivencia Social en cuanto a la regulación de la actividad mercantil y de otras acciones de protección al consumidor.

La autoridad de aplicación deberá suscribir convenios con los gobiernos municipales con el objeto de que estas puedan proceder a las pericias, inspecciones e investigaciones solicitadas para la más pronta y adecuada resolución de los asuntos de que conozca la autoridad de aplicación, así como para la ejecución de fondos para la formación y educación de los consumidores.

La Autoridad de Aplicación, sin perjuicio de otras funciones específicas, tendrá las atribuciones siguientes:

- 1) Cumplir y hacer cumplir la Ley y su Reglamento;

2) Dictar las políticas y directrices nacionales para la protección y defensa de los consumidores, pudiendo para ello suscribir convenios de cooperación alerta temprana y/o prevención con organismos públicos, privados, nacionales e internacionales;

3) Emitir resoluciones y dictámenes en el ámbito de su competencia;

4) Administrar el fondo especial creado en la presente Ley para su fortalecimiento institucional y la ejecución de los planes de formación, educación y organización de los consumidores;

5) Proponer a la autoridad competente la formulación e incorporaciones de planes de educación formal y no formal para los consumidores dentro de los planes oficiales de educación básica, media y superior;

6) Dictar las regulaciones y emanadas de la Ley cumplimiento de la misma; reglamentaciones necesarias para garantizar el pleno.

7) Recopilar, procesar, elaborar, divulgar y publicar información para facilitar a los consumidores un mejor conocimiento de las características de los bienes o servicios, precios, condiciones de compra, calidad y otras materias de interés para los consumidores;

8) Proponer al Poder Ejecutivo y a las Corporaciones Municipales, ante la ocurrencia de desastres naturales la adopción de medidas provisionales de emergencia para la protección de los consumidores;

9) Organizar, realizar y divulgar a través de los medios de comunicación masivos del país, estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda otra información de interés para los consumidores;

- 10) Establecer convenios con la Asociación de Municipios de Honduras (AMHON) y los gobiernos municipales del país para la aplicación de la presente Ley y su Reglamento;
- 11) Promover un desarrollo económico y social, justo, equitativo y sostenido;
- 12) Promover la creación, organización y desarrollo de asociaciones de consumidores en el territorio nacional;
- 13) Crear un Registro Nacional de Asociaciones de Consumidores;
- 14) Crear un Registro Público de Infractores;
- 15) Recibir y dar respuesta a las consultas, solicitudes y denuncias de los consumidores;
- 16) Realizar las inspecciones y pericias vinculadas con la aplicación de la Ley;
- 17) Requerir informes, opiniones y dictámenes a entidades pública y privadas en relación con la materia de esta Ley, las cuales estarán obligadas a atender el requerimiento en el plazo estipulado;
- 18) Disponer de oficio o a requerimiento de parte la celebración de audiencias con la participación de denunciantes, presuntos infractores, testigos y peritos;
- 19) Sustanciar, tramitar y decidir los procedimientos iniciados de oficio o por denuncia para determinar las infracciones a esta Ley; y,
- 20) Imponer las sanciones administrativas y las multas que establece la presente Ley; En el ejercicio de sus atribuciones, la Autoridad de Aplicación podrá solicitar la colaboración de los gobiernos municipales, de la fuerza pública, así como de cualquier organismo del Estado, los cuales estarán en la obligación de atender la solicitud con la más alta prioridad.

Derechos De Los Consumidores:

- 1) La protección de la vida, salud o seguridad humana en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios;
- 2) La protección de sus intereses económicos mediante un trato equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios;
- 3) La libertad de elección del bien o servicio;
- 4) La libertad de contratación
- 5) El suministro de información por parte de los proveedores en forma apropiada, clara, veraz y oportuna sobre los bienes y servicios;
- 6) La protección contra la publicidad engañosa o falsa, las modalidades de ventas coercitivas o discriminatorias y las prácticas y cláusulas abusivas que se le impongan en perjuicio de sus intereses económicos;
- 7) La protección contra el uso engañoso de signos distintivos;
- 8) La indemnización integral al consumidor en caso de daño producido por incumplimiento de lo convenido en la transacción y/o violación a las disposiciones de esta y otras leyes por parte del proveedor;
- 9) El derecho de renegociar las cláusulas contractuales que hayan establecido obligaciones que, en razón de hechos sobrevinientes, las hagan excesivamente onerosas, pudiendo proponer en este caso una modificación del contrato.

10) El ejercicio pleno de sus derechos disponiendo el juez, en su caso, la inversión de la carga probatoria en el proceso civil, cuando a su criterio lo alegado resulte verosímil y la naturaleza del litigio y las circunstancias del caso que ameriten;

11) La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales o de cualquier índole y la indemnización integral por los perjuicios ocasionados al consumidor, relacionados con los intereses y derechos individuales o de incidencia general o colectiva, y el acceso a los órganos administrativos y judiciales con este propósito;

12) Recibir educación como consumidor sobre el uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones;

13) Agruparse y constituir asociaciones de consumidores; y,

14) Gozar de atención especial y prioritaria cuando se trate de consumidores menores de edad, discapacitados, mujeres gestantes y adultos mayores.

Los derechos antes enunciados no excluyen los consignados en otras leyes ni los derivados de tratados o convenciones internacionales.

Obligaciones De Los Proveedores, Sin Perjuicio De Las Contenidas En Otras Leyes:

1) Suministrar adecuadamente bienes y servicios al consumidor respetando su vida, salud y seguridad;

2) Suministrar al consumidor información oportuna, veraz, apropiada y suficiente respecto del precio y de las características esenciales de los bienes o servicios, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable;

3) En el caso de ofertas, rebajas, concursos, sorteos, liquidaciones, descuentos o cualquier otra forma de promociones de bienes o servicios, el proveedor deberá informar oportunamente al consumidor de manera veraz, apropiada y suficiente respecto de las restricciones, limitaciones, cantidades disponibles y cualquier otra condicionante para su adquisición;

4) Indicar claramente en los lugares de acceso al establecimiento cuando se acepten otros medios de pago además del efectivo;

5) Emitir los contratos y/o demás documentos relativos a las relaciones de consumo, ajustados a las disposiciones de la presente Ley, siéndole imputable la inexistencia de estos:

6) Permitir el libre acceso del personal de la Autoridad de Aplicación a sus establecimientos poniendo a su disposición los documentos y demás elementos necesarios para las diligencias que se realicen;

7) Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, medidas, registradoras, basculas y los demás instrumentos de medición que se utilicen en el negocio o establecimiento;

8) Los productores, fabricantes, envasadores, los que encomendaren envasar o fabricar, fraccionadores, ensambladores e importadores, deberán cumplir con lo dispuesto en las normas pertinentes relativas al etiquetado de los bienes, siendo a su vez responsables por la veracidad del contenido de las mismas.

9) Los comerciantes mayoristas y minoristas serán responsables de la veracidad y contenido de las indicaciones consignadas en las etiquetas, excepto cuando exhiban la documentación que individualice fehacientemente a los verdaderos responsables de su fabricación, ensamblaje, fraccionamiento, importación a comercialización.

10) Al emitir cotizaciones de bienes o servicios, las mismas deberán contener, como mínimo, fecha de emisión, descripción del bien, producto o servicio y todas las condiciones del ofrecimiento incluyendo garantía, forma de pago, plazo de financiamiento, tasa de interés efectiva anual, restricciones y vigencia de la cotización; y,

11) Cumplir con las condiciones de la cotización hecha al consumidor. Si en ella no hubiere consignado vigencia, la misma será entendida por un (1) mes contado a partir de la fecha de su emisión.

Prohibiciones Generales. Se prohíbe a los proveedores de bienes y servicios:

1) Acaparar, especular, desabastecer o negar la venta de bienes de primera necesidad o esenciales para el consumo o la salud, así como de los insumos indispensables, materias primas, materiales, envases, empaques y productos semielaborados necesarios para su producción, con la finalidad de provocar el alza de sus precios o cualquier otro perjuicio económico al consumidor;

2) Cobrar un precio superior al exhibido, informado o publicado;

3) Facturar o realizar cobros por la prestación de servicios basándose en promedios históricos de consumo;

4) Realizar acciones que atenten o dañen el honor o la imagen de los consumidores;

5) Solicitar, obligar o permitir al consumidor firmar en blanco, en todo o en parte, cualquier documento, contrato o título valor que constituya obligación para este.

6) Gestionar o ejecutar el cobro de cualquier documento o título valor antes de la fecha pactada para ello;

7) Colocar sellos, pegamentos, cintas adhesivas o mecanismos análogos en los bienes impidiendo al consumidor su libre utilización, salvo los empleados por el fabricante para efectos de garantía;

8) Condicionar al consumidor la garantía de los bienes o servicios a la adquisición de repuestos, materiales e insumos ofrecidos por el mismo proveedor, sin permitirle la libertad de contratación.

9) Negar al consumidor la validez de la garantía cuando el bien sea revisado o reparado en taller ajeno al proveedor y ello no esté prohibido en las condiciones de la garantía del fabricante;

10) Adulterar el peso, masa, volumen o cualquier otra medida especificada, así como la calidad y fecha de vencimiento de los bienes ofrecidos;

11) Publicar o utilizar factores y tasas de conversión de moneda extranjera a moneda nacional diferentes a los autorizados por la institución competente;

12) Ofrecer o vender al consumidor bienes para el consumo o la salud sin la debida autorización, registro o licencia de la autoridad competente;

13) Ofrecer o vender bienes con posterioridad a su fecha de vencimiento;

14) Ofrecer o utilizar de manera experimental, importar o comercializar materiales, materias primas, bienes o servicios cuya producción y/o comercialización este prohibida o no aprobada en su país de origen o de fabricación.

15) Exhibir rótulos en los establecimientos o establecer clausulas en los contratos que imiten los derechos del consumidor; y,

16)Cualquier acción u omisión que contravenga los derechos de los consumidores establecidos en esta y otras leyes.

El proveedor está obligado a suministrar al consumidor, en idioma español, información oportuna, clara, veraz, adecuada y suficiente sobre las características esenciales de los bienes y servicios que provee y las condiciones de su comercialización.

Quienes ofrezcan directamente a los consumidores bienes muebles o servicios deberán indicar su precio expresado en la moneda nacional de la Republica de Honduras. Cuando los precios se exhiban en moneda extranjera también debe consignarse su equivalente en la unidad monetaria nacional, quedando el consumidor facultado para efectuar el pago en la moneda de su elección.

El precio exhibido debe ser el de contado y corresponde al importe total que debe pagar el consumidor incluido todo impuesto o tasa que lo grave. Dicho precio no podrá ser incrementado cuando este sea cancelado en un solo pago con tarjetas de crédito, débito, de compra o cualquier otra análoga, Esta disposición le será aplicable a toda promoción, rebaja, descuento, oferta especial o liquidación.

La Autoridad de Aplicación podrá establecer modalidades diferenciadas de exhibición de precios, conforme el sector de actividad y la naturaleza del bien o servicio de que se trate. Habida cuenta de la naturaleza especial de la actividad financiera y la regulación sobre la moneda de contratación y de pago será regulada por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros la que determinará cuando y bajo qué circunstancias se permitirá la contratación y pago de productos financieros en moneda extranjera, sujeta siempre al cumplimiento de la política cambiaria dictada por el Banco Central de Honduras.

Publicidad Engañosa O Falsa. Se prohíbe toda publicidad que pueda resultar total o parcialmente engañosa o falsa, o que, de cualquier otro modo, inclusive por omisión de sus datos esenciales, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión a los consumidores respecto de las características esenciales, propiedades, naturaleza, origen, calidad, cantidad, precio o condiciones de comercialización sobre toda clase de bienes y servicios, la carga de la prueba sobre la veracidad y corrección de la información o comunicación publicitaria recaerá sobre el anunciante.

La oferta dirigida a consumidores obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones, limitaciones o restricciones. La revocación de la oferta hecha pública será eficaz una vez que haya sido difundida por los mismos medios utilizados para hacerla conocer. En la oferta de bienes o servicios realizada en el lugar donde los mismos se comercializan se podrán omitir las fechas de inicio y finalización, en cuyo caso obliga a quien la remite durante el tiempo en que se realice.

En las promociones, rebajas, liquidaciones u ofertas especiales de bienes o servicios, además de los requisitos establecidos en el artículo precedente, debe consignarse el precio o condición de venta anterior y las nuevas condiciones y/o precio rebajado.

Las precisiones formuladas en la publicidad, anuncios, prospectos, circulares, etiquetas, embalajes, empaques, manuales u otros medios de difusión obligan al proveedor, y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor. Quien promueva u organice sorteos, certámenes, concursos o promociones de cualquier naturaleza, en los cuales la participación de los consumidores esté condicionada a la adquisición de bienes o servicios y los eventuales premios o beneficios estén sujetos a la intervención del azar, se deberán cumplimentar los requisitos que al efecto establezca la Autoridad de Aplicación.

2.5.2.2 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

La Ley regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales, con excepción de las obligaciones asumidas por el Estado en virtud de convenios o tratados internacionales y sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salvaguarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor, el régimen tributario y complementa la normativa reguladora de defensa de la competencia.

En la interpretación de la presente Ley debe tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe. Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente Ley y que no estén expresamente resueltas, deben ser dirimidas de conformidad con los principios generales en que se inspira.

Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre las partes que generen, envíen, reciban, archiven o procesen de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo IV “De La Comunicación De Los Mensajes De Datos De Este Título”, pueden ser modificadas mediante acuerdo de las partes.

Se reconocen efectos jurídicos, validez o fuerza probatoria a la información que se envíe en forma de Mensaje de Datos, así como a la información que figure en el mensaje de datos en forma de remisión. Los Mensajes de Datos, están sometidos a las disposiciones constitucionales y legales que garanticen el derecho a la privacidad de las comunicaciones y de acceso a la información personal.

Cuando la Ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito se puede satisfacer con un Mensaje de Datos, si la información que éste contiene es accesible para su ulterior

consulta. Lo dispuesto en el párrafo anterior, es aplicable tanto si el requisito previsto en la Ley constituye una obligación como si simplemente, prevé consecuencias, en el caso de que la información no conste por escrito. Cuando la Ley requiera la firma de una persona, ese requisito se puede satisfacer en relación con un mensaje de datos:

1) Si se utiliza un método para identificar a esa persona y para indicar que esa persona aprueba la información que figura en el mensaje de datos; y,

2) Si ese método es fiable, como sea apropiado para los fines para los que se generó o comunicó el Mensaje de Datos, a la luz de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente. Lo dispuesto en este Artículo es aplicable tanto si el requisito en el previsto, está expresado en forma de obligación, como si la Ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no exista una firma.

Cuando la Ley requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito se puede satisfacer con un Mensaje de Datos, sí: 1) Existe alguna garantía fidedigna de que se ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como Mensaje de Datos o en alguna otra forma; y, 2) De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona a la que se deba presentar. Lo dispuesto en el presente Artículo es aplicable, tanto si el requisito previsto en la Ley está expresado en forma de obligación, como si simplemente prevé consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.

La integridad de la información debe ser evaluada conforme al criterio de que la misma haya permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que

sea inherente al proceso de su comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido, es determinado a la luz de los fines se generó la información y de todas las circunstancias del caso.

Los mensajes de datos son admisibles como medios de prueba y tienen la misma fuerza probatoria que el ordenamiento jurídico atribuye a cualquier medio probatorio escrito. En toda actuación administrativa o judicial la información presentada en forma de Mensaje de Datos goza de eficacia, validez, fuerza probatoria y no es admisible el invocar su improcedencia, por el solo hecho de no haber sido presentado en su forma original. Al valorar la fuerza probatoria de un Mensaje de Datos, se debe de tener presente la confiabilidad de la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la confiabilidad de la forma en que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

Cuando la Ley, requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito queda satisfecho, siempre y cuando se cumplan las condiciones siguientes: 1) Que la información que contengan sea accesible para su ulterior consulta; 2) Que el Mensaje de Datos, sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida; y, 3) Que se conserve, de haber alguno, todo dato o información que permita determinar el origen y el destino del mensaje y la fecha y la hora en que fue enviado o recibido. La obligación de conservar ciertos documentos, registros o informaciones a que se refiere el artículo, no es aplicable a aquellos datos que tengan por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje.

Los libros y papeles del comerciante pueden ser conservados en cualquier medio técnico, siempre que garanticen su integridad y reproducción exacta y por el término exigido por la Ley; para tal efecto, se puede recurrir a los servicios de un tercero.

En la formación de un contrato, salvo pacto en contrario, la oferta y su aceptación deben ser expresadas por medio de un Mensaje de Datos. Se reconoce la validez y fuerza probatoria de un contrato en cuya formación se haya utilizado uno o más mensajes de datos.

En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, se reconoce efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a toda manifestación de voluntad u otra declaración expresada en forma de Mensaje de Datos.

Se debe entender que un Mensaje de Datos proviene del iniciador si ha sido enviado por:

- 1) El propio iniciador; 2) Por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje; o, 3) Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.

En las relaciones entre el iniciador y el destinatario, el destinatario tiene derecho a considerar que un Mensaje de Datos proviene del iniciador y a actuar en consecuencia, cuando: 1) Haya aplicado adecuadamente un procedimiento aceptado previamente por el iniciador con ese fin; o, 2) El Mensaje de Datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador o con algún mandatario suyo, le haya dado acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio. Esta disposición no tiene aplicación cuando:

- 1) El destinatario haya sido informado por el iniciador, que el mensaje de datos no provenía de él y haya dispuesto un plazo razonable para actuar en consecuencia; y, 2) Desde el momento en

que el destinatario sepa o debería saber, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el Mensaje de Datos no provenía del iniciador.

Siempre que un Mensaje de Datos provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario tiene derecho a considerar que el Mensaje de Datos corresponde al que quería enviar el iniciador y puede actuar en consecuencia. El destinatario no goza de este derecho si sabía o hubiere sabido, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a error en el mensaje de datos recibido.

El destinatario tiene derecho a considerar, que cada Mensaje de Datos recibido es un Mensaje de Datos diferente y a actuar en consecuencia, salvo en la medida en que duplique otro Mensaje de Datos y que el destinatario sepa, o debería saberlo, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que era un duplicado.

Cuando al enviar o antes de enviar un Mensaje de Datos, el iniciador solicite o acuerde con el destinatario que acuse recibo del Mensaje de Datos, se puede acusar recibo mediante:

1) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no; o, 2) Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos. Cuando el iniciador haya indicado que los efectos del mensaje de datos están expresamente condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considera que el Mensaje de Datos no ha sido enviado, en tanto que no se haya recibido el acuse de recibo. Cuando el iniciador no haya indicado, que los efectos del mensaje de datos están condicionados a la recepción de un acuse de recibo, si no ha recibido acuse en el plazo fijado o convenido o no se ha fijado o convenido ningún plazo, en un plazo razonable el

iniciador puede: 1) Dar aviso al destinatario de que no ha recibido acuse de recibido y fijar un plazo razonable para su recepción; y, 2) De no recibirse acuse dentro del plazo fijado, puede, dando aviso de ello al destinatario, considerar que el mensaje de datos no ha sido enviado o ejercer cualquier otro derecho que pueda tener. Cuando el iniciador reciba acuse de recibo del destinatario, se debe presumir que éste ha recibido el Mensaje de Datos correspondiente. Esa presunción no implica que el Mensaje de Datos corresponda al mensaje recibido.

Salvo pacto en contrario entre el iniciador y el destinatario, el Mensaje de Datos se tiene por expedido cuando entre en un sistema de información, que no esté bajo el control del iniciador o de la persona que envió el Mensaje de Datos en nombre del iniciador. Salvo pacto en contrario entre el iniciador y el destinatario, el momento de recepción del Mensaje de Datos se determina cuando la recepción se efectúa en el sistema designado o cuando no se ha designado un sistema de información, la recepción tiene lugar cuando entra al sistema del destinatario.

Salvo pacto en contrario entre el iniciador y el destinatario, el Mensaje de Datos se tiene por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo. Si el iniciador o el destinatario tienen más de un establecimiento, éste es el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o accesoria y de no existir ésta, con el establecimiento principal. No teniendo el iniciador o el destinatario un establecimiento se debe tener como tal su residencia.

Cuando la reclamación de la entrega de mercancías se lleve a cabo por escrito mediante un documento que conste en papel, ese requisito se satisface igualmente cuando se lleve a cabo por uno o más Mensajes de Datos. Esta disposición es aplicable tanto si el requisito en el previsto está expresado en forma de obligación como si la Ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento.

Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiriera alguna obligación y la Ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o la utilización, de un documento, ese requisito queda satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más Mensajes de Datos, siempre que se emplee un método confiable para garantizar la singularidad de ese Mensaje de Datos.

En el caso de la concesión u obligación a que se refiere el Artículo anterior, el nivel de fiabilidad requerido es determinado a la luz de los fines para los que se transfirió el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Cuando se utilicen uno o más Mensajes de Datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados de concesión, adquisición, renuncia, restitución o negociación de algún derecho o mercancía a que se refiere el Artículo 21 de esta Ley, no es válido ningún documento utilizado para celebrar cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de Mensajes de Datos para sustituirlo por el de documentos. Todo documento que se emita en esas circunstancias debe contener una declaración a tal efecto. La sustitución de Mensajes de Datos por documentos no afecta a los derechos ni a las obligaciones de las partes.

Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado o del que se haya dejado constancia en un documento en papel, esa norma no deja de aplicarse a un contrato cuando conste en un Mensaje de Datos, por razón de que el contrato figure en el Mensaje de Datos en lugar del documento en papel.

2.5.2.3 LA LEY DE FIRMAS ELECTRÓNICAS

Esta ley abre nuevas posibilidades para el comercio electrónico indicándonos que se permite el uso de la firma electrónica de la siguiente forma:

Se podrá otorgar la equivalencia de efectos a la firma electrónica avanzada para ciertos casos a otros tipos de firma o medios de identificación de las personas, entre otros:

- Híbrido de tecnologías basado en la Infraestructura de Llave Pública (PKI) y Firma Biométrica o cualquier otra tecnología equivalente o substitutiva;
- Sistemas de firma electrónica en la nube;
- Sistemas de doble factor;
- Sistemas biométricos incluyendo medios fotográficos;
- Otros que puedan ir desarrollándose según el avance de las tecnologías.

Los casos en que bastará con la utilización de un medio de identificación confiable de los antes señalados y cuales métodos y sistemas de firma, aparte de la firma electrónica avanzada, serán regulados ya sea por el Reglamento de la Ley o un acuerdo emitido por cada Institución.

Toda firma electrónica creada o utilizada fuera de la República de Honduras producirá los mismos efectos jurídicos que una firma creada o utilizada en Honduras, si presenta un grado de fiabilidad equivalente. Los certificados de firmas electrónicas emitidos por Autoridades o Entidades de Certificación extranjeras producirán los mismos efectos jurídicos que un certificado expedido por Autoridades Certificadoras nacionales, siempre y cuando tales certificados presenten un grado de fiabilidad en cuanto a la regularidad de los detalles de este, así como su validez y vigencia.

Sin embargo, las partes pueden acordar la utilización de determinados tipos de firma electrónicas o certificados y tal acuerdo será suficiente a los efectos del reconocimiento

transfronterizo, siempre que el mismo sea válido y eficaz de conformidad con la Ley y no se requerirá formalidad alguna para su reconocimiento.

Serán válidas las firmas electrónicas y los certificados electrónicos extranjeros siempre que sean emitidos por una autoridad certificadora confiable y debidamente reconocida a nivel internacional. El Instituto de la Propiedad podrá elaborar una lista de entidades designadas como confiables. Las entidades del sector público o privado podrán designar a uno o más responsables de certificar las autorizaciones que correspondan para asegurar la fluidez de sus operaciones por medios electrónicos. Estas personas tendrán el carácter de fedatarios.

Las personas designadas deberán ser comunicadas al Instituto de la Propiedad, el cual llevará un registro de estas. Las entidades del Estado deberán tener por válidas las certificaciones realizadas por estos medios y surtirán los efectos determinados en la Ley Sobre Firmas Electrónicas.

Por medios electrónicos podrán celebrarse todo tipo de actos, contratos y cualquier otro tipo de negocios jurídicos siempre que sea posible mostrar de manera fehaciente la voluntad de las partes de llevar a cabo el negocio jurídico por ese medio. El consentimiento de las partes se prueba con el intercambio de correos electrónicos, vídeos, grabaciones de voz, intercambio de mensajes de texto, aceptación electrónica de contratos estandarizados o mediante el envío de un autorretrato electrónico sosteniendo el documento de identidad de forma visible junto al rostro del firmante tomado a través de la aplicación correspondiente previo al envío de la solicitud o formulario respectivo.

2.5.2.4 DECRETO No. 33-2020 LEY DE AUXILIO AL SECTOR PRODUCTIVO Y A LOS TRABAJADORES ANTE LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19.

Con el fin de permitir la continuidad en el funcionamiento del Estado y de las entidades privadas que prestan servicios esenciales para la sostenibilidad de la economía nacional sin causar niveles de exposición innecesarios entre las personas, deben tomarse las medidas siguientes: A) Reformar los artículos 7 y 27 de la LEY SOBRE FIRMAS ELECTRÓNICAS (Decreto No.149-2013), los cuales se deberán leer así: “ARTÍCULO 7.- REQUERIMIENTO DE FIRMA ELECTRÓNICA AVANZADA.

Por medios electrónicos podrán celebrarse todo tipo de actos, contratos y cualquier otro tipo de negocios jurídicos siempre que sea posible mostrar de manera fehaciente la voluntad de las partes de llevar a cabo el negocio jurídico por ese medio.

El consentimiento de las partes se prueba con el intercambio de correos electrónicos, vídeos, grabaciones de voz, intercambio de mensajes de texto, aceptación electrónica de contratos estandarizados o mediante el envío de un autorretrato electrónico sosteniendo el documento de identidad de forma visible junto al rostro del firmante tomado a través de la aplicación correspondiente previo al envío de la solicitud o formulario respectivo.

Durante el período que dure la emergencia del COVID-19, las empresas para entrega a domicilio o de ventas en línea que se creen en el país no requerirán tramitar permiso alguno para operar. La gestión del Registro Tributario Nacional se hará en forma electrónica, incluyendo su entrega, la cual se hará por medio de correo electrónico a solicitud de los interesados.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se da a conocer la estrategia metodológica definida para obtener la información necesaria en el análisis investigativo. Se brinda detalle sobre cada etapa del proceso de recolección de datos. Se establecerá el instrumento a utilizar, determinando el alcance y la muestra para aplicar la técnica e instrumento de investigación.

La investigación realizada presentará un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio descriptivo, debido a que se realizará una recolección de datos estandarizados y el respectivo análisis de los mismo sobre un tema poco estudiado en el área geográfica seleccionada, para lo cual se aplicará un instrumento que será un cuestionario denominado encuesta sobre Protección del consumidor en el comercio electrónico, el cual será aplicado a la muestra poblacional de la ciudad de Santa Bárbara.

Una vez recolectados los datos se procederá a analizarlos con la finalidad de obtener las conclusiones y responder a las preguntas de esta investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA

A continuación, se mostrará la relación que existe entre el planteamiento del problema, las variables independientes y dependientes de la investigación. A través de esta matriz el investigador diseña un proceso, determinando con claridad la relación existente entre las variables, la congruencia horizontal y vertical entre las mismas para explicar de forma objetiva el propósito de la investigación. En la siguiente tabla se presenta el problema de la investigación, el objetivo general que se desea cumplir y así mismo los objetivos específicos y las preguntas de la investigación que ayudarán a dar respuesta y poder cumplir el objetivo general.

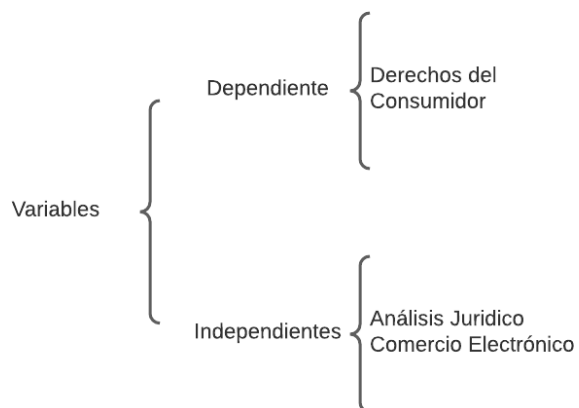
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 2. Congruencia Metodológica

Congruencia Metodológica					
Análisis Jurídico de los derechos del consumidor en el Comercio Electrónico.					
Problema	Objetivos		Preguntas de Investigación	Variables	
	Objetivo General	Objetivos Específicos		Dependent e	Independent e
El nivel de conocimiento y cumplimiento de los derechos del consumidor en el comercio electrónico en la ciudad de Santa Bárbara, departamento de Santa Bárbara.	Indagar sobre los derechos del consumidor en el comercio electrónico en la ciudad de Santa Bárbara, mediante una exhaustiva revisión de la legislación y prácticas más recientes para determinar el nivel de cumplimiento de derechos.	<ol style="list-style-type: none"> Comprender el alcance de los derechos del consumidor en el comercio electrónico en la ciudad de Santa Bárbara. Determinar el nivel de protección que tienen los consumidores en el comercio electrónico. Enumerar las ventajas y desventajas que brinda el comercio electrónico en relación a los derechos del consumidor. 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el alcance de los derechos del consumidor en el comercio electrónico en la ciudad de Santa Bárbara? ¿Qué nivel de cumplimiento de los derechos del consumidor se brinda en el comercio electrónico? ¿Qué ventajas y desventajas tiene el comercio electrónico en relación a los derechos del consumidor? 	Derechos del consumidor	<p>Análisis Jurídico</p> <p>Comercio Electrónico</p>

Fuente: (Construcción propia, mayo, 2021)

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



Fuente: (Construcción propia, mayo, 2021)

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En la siguiente tabla, denominada “Diagrama de Operacionalización de las variables”. Se detallan las variables de estudio de la investigación, la calificación o tipo y las dimensiones que se pretende analizar. Por medio de esta figura se pretende facilitar la comprensión del proceso de investigación.

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Operacionalización de las variables			
Tema	VARIABLES	Definiciones	Operacionalización
Análisis Jurídico De Los Derechos Del Consumidor En El Comercio Electrónico de la Ciudad De Santa Bárbara.	Análisis jurídico	Examen detallado de los hechos para conocer sus elementos constitutivos, sus características representativas del derecho, así como sus interrelaciones y la relación de cada elemento con él.	Mediante la lectura, comprensión e interpretación de la información previa relacionada y los datos producto de la investigación se analizará la aplicabilidad de los derechos del consumidor.
	Derecho del consumidor	El derecho del consumidor consiste en el conjunto de normas jurídicas que tienen por objeto proteger a los consumidores, esto es a aquellas personas naturales o jurídicas que adquieren bienes o servicios, para usarlos como destinatarios finales y a aquellas personas que, con la misma finalidad de protección, la ley equipara a los consumidores.	Los derechos del consumidor con base a la legislación vigente, en el comercio electrónico este debe estar presente desde aspectos como la descripción del producto, precios y garantías que se brindan. Cada empresa que brinda un producto o servicio debe respetarlos e implementarlos.
	Comercio Electrónico	Uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado.	Implica el medio que es utilizado para adquirir los productos o servicios solicitados. La experiencia de cada usuario en el uso de esta modalidad.

Fuente: (Construcción propia, mayo, 2021)

3.1.4 HIPOTESIS

Se presentan a continuación las dos hipótesis de investigación con las respectivas hipótesis nulas, para comprobar la investigación que se está realizando.

Hi: En el comercio electrónico del rubro de vestimenta y artículos personales de la ciudad de Santa Bárbara se aplican los derechos del consumidor.

Ho: En el comercio electrónico del rubro vestimenta y artículos personales de la ciudad de Santa Bárbara no se aplican los derechos del consumidor.

3.2 ENFOQUE METODOLOGICO

Este trabajo de investigación tendrá un enfoque mixto, se recolectará, analizará, integrará y comparará datos cuantitativos y cualitativos esto con el propósito de tener una perspectiva más amplia del tema objeto de investigación.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

El enfoque mixto permitirá obtener una perspectiva más amplia y profunda, producir datos más ricos y variados debido a la multiplicidad de observaciones además de desarrollar nuevas destrezas y competencias en materia de investigación.

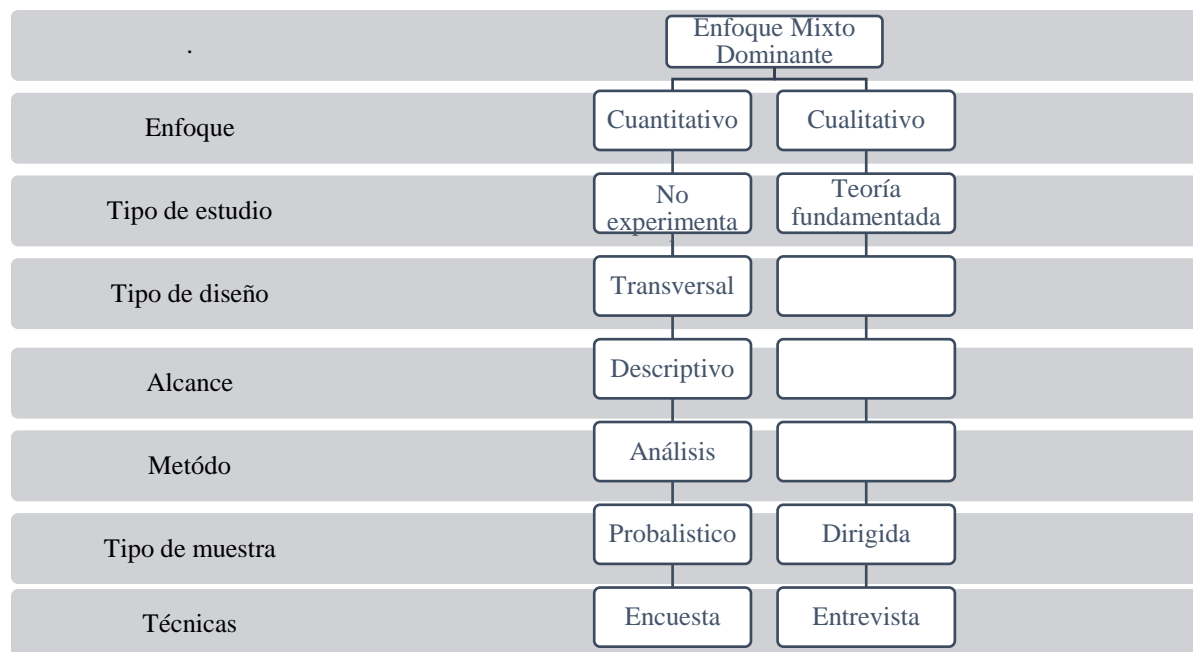


Figura 3. Diagrama metodológico

Fuente: Construcción propia, mayo, 2021

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación es de carácter observacional, el objeto de estudio será observado en su estado natural sin intervención e injerencia alguna. Las variables en ningún caso serán manipuladas por lo que se basará en la experiencia real del sujeto objeto de estudio.

Según la cronología de las observaciones esta investigación será retrospectiva ya que utilizaremos la información de las experiencias pasadas de los sujetos objeto de estudio. Se pondrán a prueba las conjeturas realizadas al contrastarla con la información previa de los individuos parte de la investigación.

En cuanto al número de mediciones es transversal porque los individuos serán observados únicamente una vez determinando un periodo exacto para obtener los datos necesarios.

Con relación al nivel de desarrollo del tema estudiado este será descriptivo porque se especificará en las características del tema objeto de estudio, se tomarán en cuenta los elementos más importantes en relación a la experiencia de los individuos.

3.3.1 POBLACIÓN

Para Hernández Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población a estudiar en esta investigación serán las empresas y personas consumidoras a través del comercio electrónico que realizan las empresas ubicadas en la ciudad de Santa Bárbara.

3.3.2 MUESTRA

La muestra a la que se hará la respectiva consulta para recolectar los datos que nos interesan en esta investigación serán las empresas inscritas en la Cámara de Comercio e Industrias y personas consumidoras habituales residentes en la ciudad de Santa Bárbara. Para ello se tendrá acceso a la base de datos de la Cámara de Comercio e Industrias de Santa Bárbara y a la proyección del censo poblacional por edad del Instituto Nacional de Estadística.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Previo a la elección de la muestra se revisó la base de datos proporcionada por la cámara de Comercio e Industria de Santa Bárbara donde se pueden identificar claramente el número de empresas existentes y legalizadas. Otro dato de referencia fue la proyección proporcionada por el Instituto Nacional de estadística pese a ser para el municipio este sirvió como punto de partida y análisis para seleccionar la técnica de muestreo más favorable.

Una vez considerados estos datos criterios se decidió que la técnica aplicable en este caso es la muestra no probabilística por conveniencia. Según Sampieri (2014) “una muestra no probabilística, desde la visión cuantitativa, su utilidad es para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características específicas previamente en el planteamiento del problema”.

Sampieri (2014) “para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos”.

La conveniencia en la muestra seleccionada radica en el acceso a las personas por parte del investigado, ser usuarios del comercio electrónico y pertenecer al grupo de interés. Debido a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística la población es una cantidad grande por lo que esta técnica es la adecuada para recolectar la información. Para conocer la experiencia de los usuarios se aplicará la encuesta a 66 personas.

3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Según Franklin (1998) “La elección de técnicas e instrumentos para la recopilación de los datos debe de estar en función de las características del estudio que se pretende realizar”.

3.4.1 LA ENCUESTA COMO TECNICA DE INVESTIGACIÓN

Como parte de la investigación cuantitativa se aplicará la técnica de encuesta considerando que esta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Para Sierra Bravo², la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado. Entre sus características se pueden destacar las siguientes:

1. La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.

2. La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.

3. El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.

4. Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.

5. La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intergrupales.

3.4.2 LA ENTREVISTA COMO TECNICA DE INVESTIGACIÓN

La entrevista servirá para complementar los datos recolectados a través de las encuestas. Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto".

La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos; la entrevista en la investigación cualitativa, tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión.

En esta investigación se implementará la entrevista semiestructurada: presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

En esta investigación se ha recurrido a fuentes de información que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Estas fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, en esta investigación la información se obtendrá a través del cuestionario y entrevista directa al grupo de interés. Con ello será posible medir el grado de conocimiento, comprensión y aplicación de los derechos del consumidor.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

En esta investigación se han tomado como fuentes secundarias libros, revistas, artículos, tesis relacionadas los derechos del consumidor, derechos del consumidor, ley de protección del consumidor y su reglamento, ley del comercio electrónico y ley de firmas electrónicas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Informe De Proceso De Recolección De Datos

En este capítulo se presentan los datos recolectados a través de las entrevistas y encuestas aplicadas mediante la metodología descrita anteriormente. Se presenta un análisis de cada elemento según la variable objeto de estudio, esto con el propósito de comprobar o refutar las hipótesis planteadas.

Según Encinas (1993), “Los datos en sí mismos, tienen limitada importancia, es necesarios “hacerlos hablar”, en ellos consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos”, de esta manera, podemos hacer una interpretación de resultados agradable para el entendimiento de cualquier persona que se dedique a leer este trabajo investigativo.

Para obtener estos datos ello fue necesario:

- ✓ Indagar sobre la actividad comercial en diversos medios digitales por parte de las empresas de Santa Bárbara.
- ✓ Revisar la proyección de censo poblacional del municipio y ciudad.
- ✓ Llamar, gestionar información y programar entrevista con director ejecutivo de la Cámara de Comercio e Industrial y despacho legal de la oficina de Protección del consumidor.
- ✓ Contactar usuarios del comercio electrónico y solicitar apoyo contando su experiencia llenando una encuesta de forma virtual.
- ✓ Lectura de leyes, actualizaciones e investigaciones previas relacionadas con el tema objeto de estudio.

4.2 Análisis De Resultados De La Encuesta.



Figura 4. Género y edad de las personas encuestadas.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

Vemos en este grafico que hay un mayor uso del comercio electrónico por parte de las mujeres, esto tiene mucha conexión con el rubro elegido en relación a la vestimenta y calzado. Este es un dato muy relevante para aquellas empresas que brindan un producto o servicio exclusivo para mujeres.

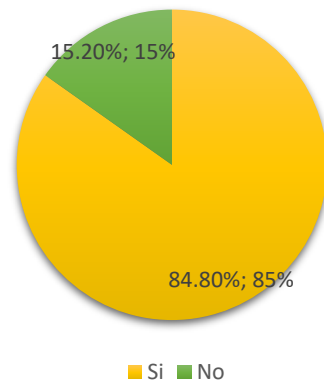


Figura 5. Uso del comercio electrónico en los últimos seis meses.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

En este grafico se identifica claramente un aspecto fundamental de la variable comercio electrónico. Se ha mencionado anteriormente que su uso y preferencia por parte de los usuarios cada vez es mayor y en esta respuesta se ve reflejado como en los últimos seis meses la mayoría de la muestra ha hecho uso de esta modalidad.

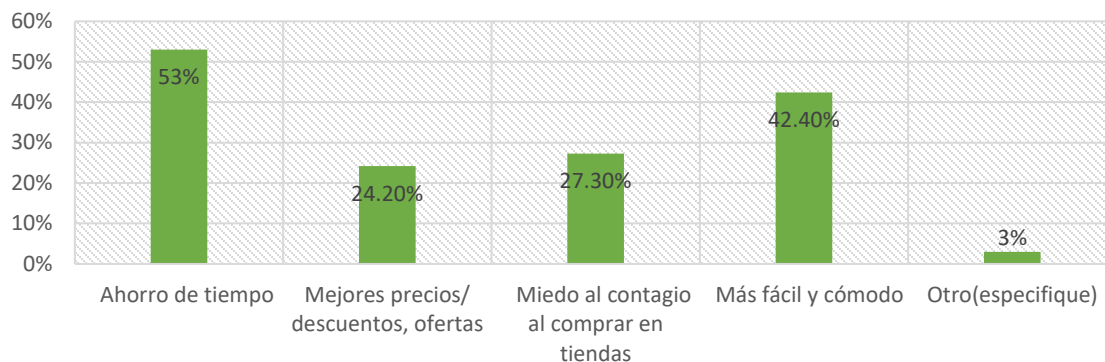


Figura 6. Motivos que influyen en el uso del comercio electrónico.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

Hay muchas razones que pueden motivar el uso del comercio electrónico para los consumidores. En esta oportunidad se muestra como la más significativa el ahorro de tiempo. Sin duda alguna el usuario está a un clic para satisfacer sus gustos o necesidades desde la comodidad de su hogar, trabaja u otros.

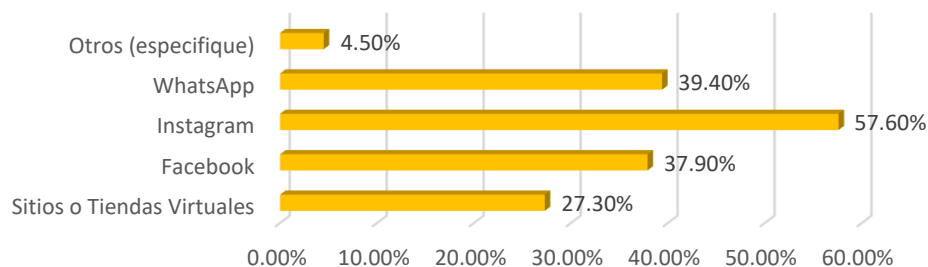


Figura 7. Medio o red social más utilizada.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

A través de esta pregunta se conocen las preferencias y acceso de los consumidores a diversos medios donde se puede llevar a cabo el comercio electrónico. Esto es una gran referencia para los empresarios quienes deben explorar aquellas herramientas digitales más visitadas por los consumidores, un claro ejemplo de las más usadas por la muestra las vemos en el grafico; el comercio electrónico seguirá avanzando y abriéndose nuevas oportunidades.

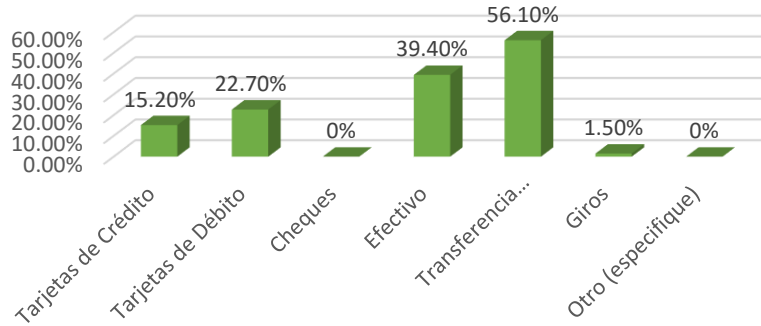


Figura 8. Formas de pago preferida por los consumidores.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

Un aspecto clave de la relación entre empresas y consumidores son los medios habilitados para hacer el pago por el bien o servicio proporcionado. En este grafico observamos varias opciones entre las cuales prevalecen las transferencias y el pago en efectivo.

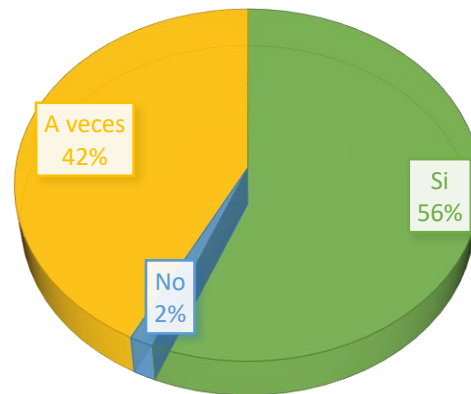


Figura 9. Seguridad en el comercio electrónico.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

La seguridad percibida por los usuarios del comercio electrónico en esta ocasión es mayor, esto tiene mucho sentido al ser personas con experiencia previa en este tipo de actividades, sin embargo, debido a la estrecha diferencia aún se percibe cierta duda en los usuarios, por ende, se considera un dato valioso a considerar por las empresas.

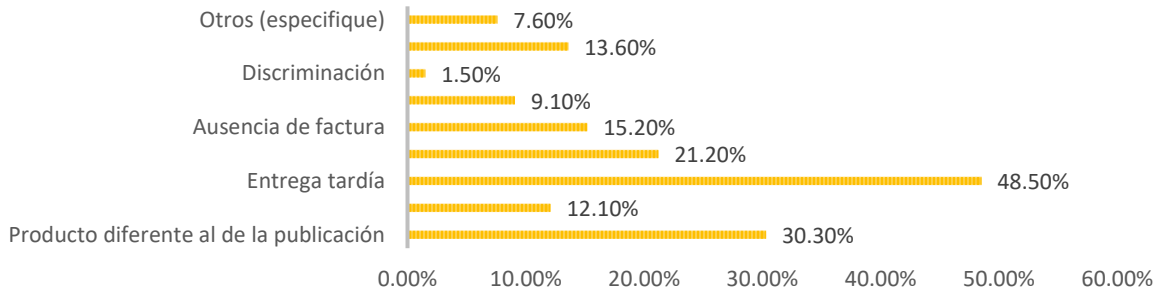


Figura 10. Dificultades en el comercio electrónico.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

En este gráfico se pueden observar varias opciones conectadas con la variable derechos del consumidor, se ha tomado de referencia el artículo 9 de la ley del código de comercio, una de las dificultades mayormente señaladas son las entregas tardías con 32 personas que hacen el 48.5%, es decir no recibieron su producto en los plazos acordados para la entrega.

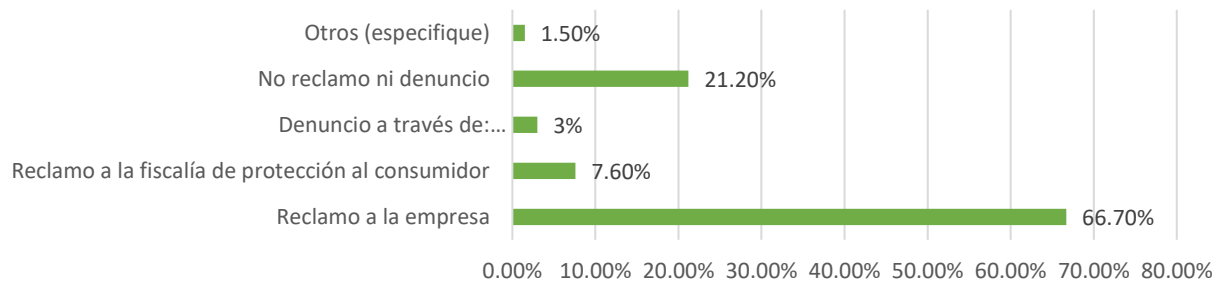


Figura 11. Acciones de los consumidores en caso de no respetar sus derechos.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

Estas respuestas nos demuestran que se requiere promover una buena comunicación entre consumidores y empresa en el comercio electrónico. Algo que debe captar la atención es que hay un 14 de las personas encuestadas que no reclaman ni denuncian, situación que podría generar apatía en las empresas en el respeto de los derechos del consumidor. Otros manifiestan que sencillamente dejan de comprar a la empresa que vulnera sus derechos.

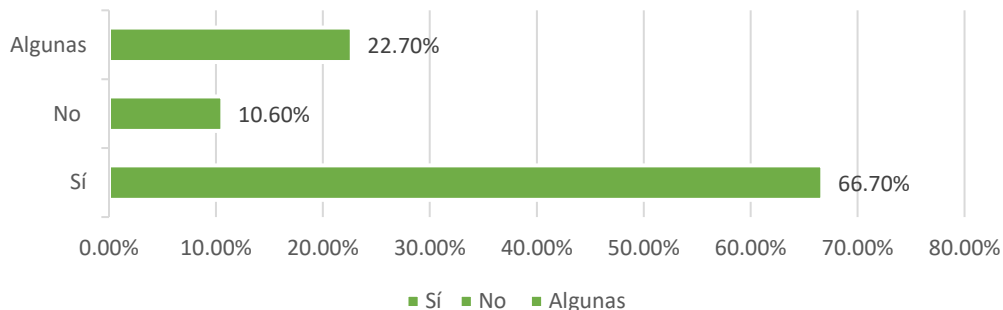


Figura 12. Información de contacto proporcionada.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

La información de contacto aún en la modalidad de comercio electrónico es muy importante para el consumidor, esto brinda un gran porcentaje de seguridad jurídica. Estas respuestas han sido muy alentadoras ya que la mayoría manifiesta que estos datos les son proporcionados.

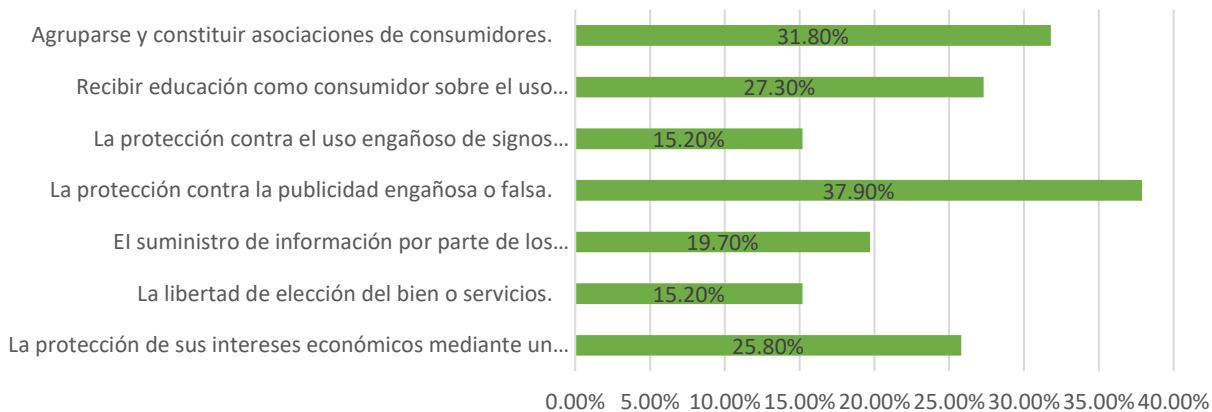


Figura 13. Conocimiento de los derechos del consumidor.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

Para reclamar el respeto de un derecho es primordial conocerlo primero, este grafico se muestra con mucha claridad que derecho son conocidos por las personas encuestadas, hay una evidente necesidad de formación al respecto, vemos derechos como la protección contra la publicidad engañosa hay un alto nivel de exposición a vulneración en el comercio electrónico.

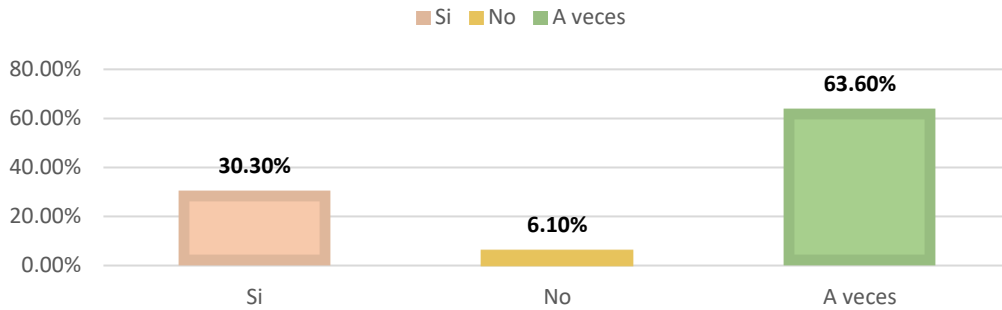


Figura 14. Descripción de productos.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

En este grafico se identifica claramente un derecho muy importante del consumidor, este es parte del acceso a los datos que le permitan tomar una decisión informada sobre el producto o servicio que se desea adquirir. Vemos que hay aún situaciones de mejora al respecto.

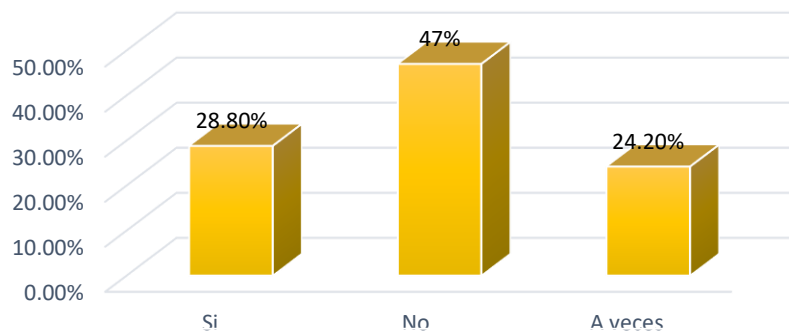


Figura 15. Factura proporcionada

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

Brindar una factura al consumidor es necesario, con ella no solo se evidencia que se han pagado los impuestos correspondientes también sirve para demostrar que la operación ha sido válida. En esta grafica observamos que de la muestra en su mayor porcentaje las personas manifiestan no recibir factura por sus compras electrónicas, siendo este un respaldo para ambas partes se debe brindar a los consumidores sin excepción.

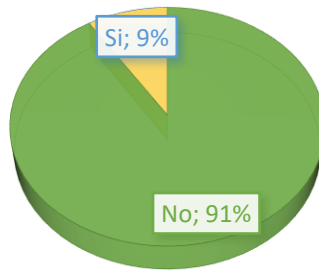


Figura 16. Derecho a la devolución

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

La Ley del Consumidor establece el derecho al cambio, la devolución del dinero o la reparación del producto que sale malo, en la pregunta sobre las dificultades enfrentadas muchos consumidores manifestaron como uno de ellos la no devolución, esto limita al consumidor en la elección adecuada de su producto.

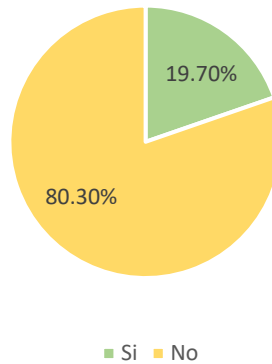


Figura 17. Fue víctima de publicidad engañosa o falsa.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

Este problema no solo afecta al consumidor, también a las empresas en general que deben luchar por ganar la confianza en sus productos o servicios debido a la mala práctica de otras. En el comercio electrónico existe una variedad de opciones en cuanto a publicidad gratuita, no obstante, existe un riesgo mayor para el consumidor de ser afectado por la publicidad engañosa o falsa.

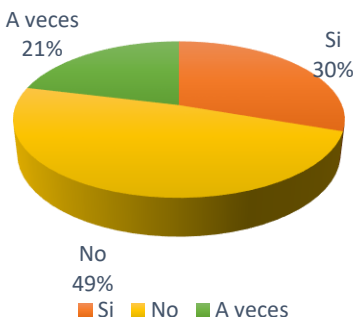


Figura 18. Uso de datos personales.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

Las herramientas tecnológicas usadas en el comercio electrónico permiten recolectar, almacenar y usar muchos datos de los consumidores. Este derecho es muy importante para generar confianza ya que muchos de los usuarios se muestran preocupados al revelar sus datos. Además de informar su uso las empresas deben cuidar minuciosamente de esta información.

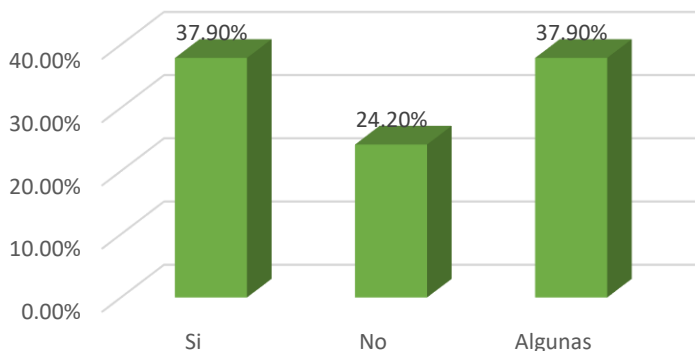


Figura 19. Medios para hacer sus reclamos.

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

Los consumidores requieren de mecanismos de atención a sus dudas, quejas o sugerencias en línea. Cuando hablamos del comercio impulsado por empresas en tiendas físicas se tiene el libro de quejas como alternativa y es necesario crear opciones digitales que hagan posible tener esta opción de manera digital. Como vemos en estas respuestas hay un avance, pero aún quedan opciones que explorar y brindar a los usuarios.

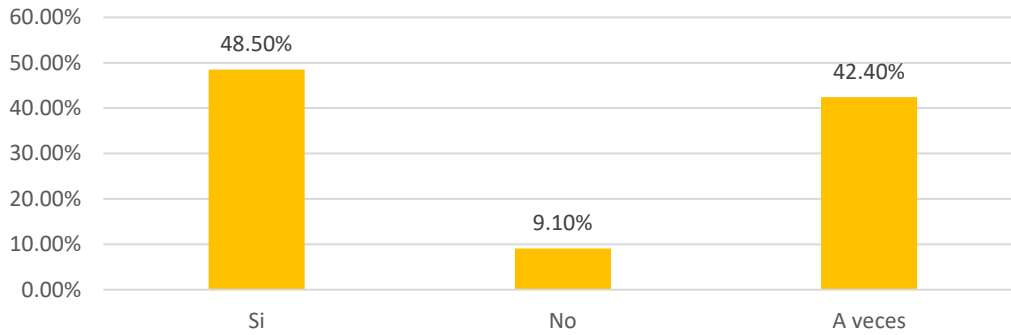


Figura 20. Tiempo de entrega

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

La motivación de hacer uso del comercio electrónico de ahorro de tiempo resulta disminuida cuando el producto o servicio no se brinda en el tiempo acordado. Este dato es importante como derecho del consumidor y como análisis para las empresas en cuanto a sus estrategias o medios de entrega que produzcan la satisfacción y permanencia de sus clientes.

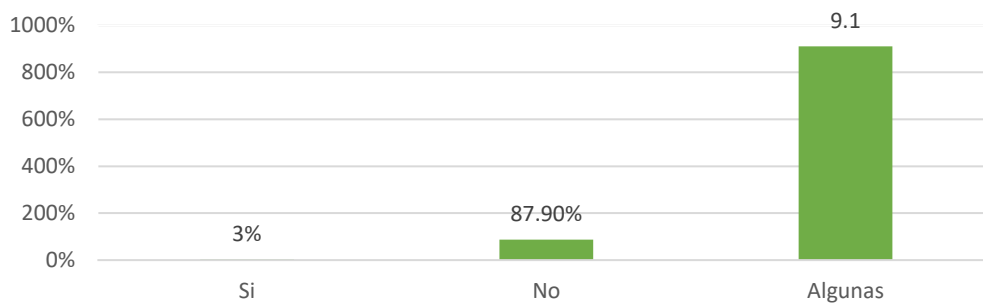


Figura 21. Conocimiento de instancias legales de denuncia

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

En este grafico se evidencia la poca o nula información que tienen los consumidores parte de la muestra sobre las instancias a las que puede acudir o usar para hacer sus respectivas denuncias cuando consideren que se les ha vulnerado algún derecho o garantía en el comercio electrónico. Existen algunos medios, pero su conocimiento es poco para los consumidores.

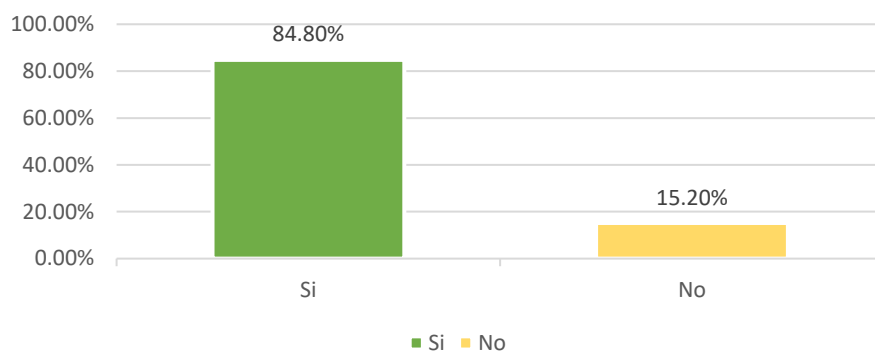


Figura 22. Interés en capacitarse sobre la protección del consumidor

Fuente: (Construcción propia resultados de encuesta, 2021)

En este grafico se representa una gran mayoría de personas encuestadas que han manifestado interés en capacitarse sobre la protección del consumidor. Es un dato que genera una gran expectativa, en la medida que los usuarios son conscientes de su derecho estos pueden identificar con mayor claridad una vulneración a los mismos y hacer la respectiva denuncia cuando proceda.

El conocimiento de los derechos del consumidor no es exclusivo de los usuarios o clientes de una empresa, la empresa misma y su personal en cada área debe comprender la magnitud y beneficios de estos.

A través de cada una de estas preguntas se ha generado un acercamiento significativo con los usuarios del comercio electrónico, pese a ser una opción que se está explorando y en ocasiones las empresas son nuevas en ella se ha manifestado cierta confianza y seguridad por parte de las personas parte de la muestra que son parte de esta práctica.

La ley de protección del consumidor y la ley de comercio electrónico brindan las directrices para que una actividad comercial en estos medios sea segura. Por las respuestas obtenidas se deduce que la formación en estos temas cada vez es de mayor necesidad.

4.3 Tabla 3. Análisis de las entrevistas.

VARIABLE	ENTREVISTA 1: José Virgilio Reyes. Director ejecutivo de la Cámara de Comercio e industria de Santa Bárbara.	ENTREVISTA 2: Benjamín Segura Abogado Área Legal de Protección al consumidor.
Análisis Jurídico	<p>La Cámara de Comercio e industrias de Santa Bárbara ha implementado nuevas formas de capacitación sobre diversos temas legales de interés para las empresas.</p> <p>Se brinda un acompañamiento continuo a las empresas en materia legal, desde su constitución en comerciante individual o sociedad hasta la asesoría sobre sus responsabilidades tributarias, bancarias etc.</p> <p>Los derechos del consumidor son parte de los contenidos sobre los que se capacita a los empresarios afiliados, para la Cámara de Comercio e Industrias de Santa Bárbara actuar con base a la ley requiere comprender la importancia de estos temas.</p>	<p>La aplicación de la ley de protección al consumidor es clave para unas relaciones comerciales sanas entre consumidores y proveedores. Al respecto se tiene claridad sobre los puntos de este instrumento jurídico que requieren mayor atención debido a sus dificultades y falta de cumplimiento.</p> <p>Para actuar con base a derecho en cada caso es indispensable que las empresas se formalicen ya que la mayor de las dificultades se presenta con el sector informal que opera en la modalidad de comercio electrónico y proporciona poca o nula información de contacto.</p> <p>Debido a esos detalles se entorpece el proceso e incluso hacen difícil hasta una audiencia de conciliación.</p>
Derechos del consumidor	<p>La ley de protección del consumidor busca garantizar el acceso a productos seguros, protección de interés económicos y acceso a información adecuada y veraz sobre bienes y servicios.</p> <p>La relación a lo descrito en el párrafo anterior, se está en continua socialización de estas obligaciones con las empresas, sin embargo, una de las mayores dificultades enfrentadas es la apatía de algunos</p>	<p>Regular las relaciones de consumo que se establecen en el mercado para la adquisición de bienes y servicios es una de las obligaciones del estado que se ha planteado como objeto de la ley de protección del consumidor.</p> <p>Actualmente la Dirección De Protección al Consumidor enfrenta algunos retos en relación al comercio electrónico que terminan en</p>

	<p>empresarios en participar de estos espacios aun cuando son virtuales.</p> <p>La protección del consumidor respetando sus derechos es un aspecto que las empresas deben contemplar para brindar esa seguridad jurídica a los usuarios del comercio electrónico de tal manera que la confianza hacia ellos se incremente, consecuentemente sus clientes y ganancias.</p>	<p>vulneraciones evidentes a los derechos del consumidor.</p> <p>Es necesario buscar mecanismos que permitan llevar la ley al ritmo de las innovaciones tecnológicas, esto va desde la constitución legal de las empresas hasta que derechos como la garantía, acceso a información clara, devolución entre otros puedan respetarse y cumplirse en el comercio presencial o electrónico.</p>
VARIABLE	<p>ENTREVISTA 1: José Virgilio Reyes. Director ejecutivo de la Cámara de Comercio e industria de Santa Bárbara.</p>	<p>ENTREVISTA 2: Benjamín Segura Abogado Área Legal de Protección al consumidor.</p>
Comercio Electrónico	<p>Las tecnologías de la información y de la comunicación cada vez tienen más incidencia en el mundo industria y empresarial. El contexto de la pandemia quizá acelero el proceso, pero es algo que ya se había iniciado.</p> <p>El comercio electrónico es una gran alternativa para el sector empresarial esto permite ofrecer productos o servicio a más personas y en la mayoría de los casos reducir costos.</p> <p>Ante estos avances hay dos opciones, capacitarse y adaptarse a las nuevas opciones o cerrarse a las alternativas tradicionales. La Cámara de Comercio e Industrias de Santa Bárbara en alianza con USAID han brindado diversos temas al respecto, esto instruye desde la oferta hasta las formas de pago que se habilitan para el consumidor.</p>	<p>La ley de comercio electrónico claramente define la preminencia de las leyes de protección al consumidor en su artículo 27. Los desafíos en esta materia para la dirección de protección al consumidor son grandes, esto debido a las posibilidades que estos medios abren para mantenerse anónimos o desaparecer de un momento a otro.</p> <p>Hablar de comercio electrónico cada vez es más común sin embargo hay situaciones que siguen siendo vulnerables para sus usuarios. Según los datos recolectados existe una evidente dificultad para el inicio o continuación de procesos cuando se carece de información de contacto. Cuando las empresas no brindan la suficiente información sobre sus productos o se niega alguna garantía.</p>

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Hi: En el comercio electrónico del rubro de vestimenta y artículos personales de la ciudad de Santa Bárbara se aplican los derechos del consumidor.

Ho: En el comercio electrónico del rubro vestimenta y artículos personales de la ciudad de Santa Bárbara no se aplican los derechos del consumidor.

1. En relación al alcance de los derechos del consumidor en el comercio electrónico de la ciudad de Santa Bárbara, con base en el análisis de los datos obtenidos he identificado que tiene un alcance significativo, es notable el auge que estos tienen como punto fundamental de la confianza para hacer uso del comercio electrónico, es por ello que es importante conocer con claridad las regulaciones legales actuales, así como el planteamiento de nuevas actualizaciones que permita un monitoreo más riguroso de los medios a través de los cuales se lleva a cabo el comercio electrónico.

El comercio electrónico es una gran oportunidad para las empresas sin embargo este requiere que los consumidores se sientan protegidos y seguros en sus actividades en línea. Se debe velar por la debida observancia de la ley y la búsqueda de los medios que hagan posible el respeto y seguimiento de sus estipulaciones. Para ello en Honduras deben socializarse con mayor énfasis las opciones legales, así como la responsabilidad empresarial frente a ciertos derechos. Al combinar las variables Derechas Del Consumidor - Comercio Electrónico ha sido posible analizar las consecuencias jurídicas de las mismas. Por un lado, el deber de protección al consumidor establecido en el decreto 24-2008 para establecer relaciones sanas entre proveedor y consumidor y por otro el decreto 149-2014 que orienta la novedosa modalidad de

comercio electrónico brindando la seguridad jurídica requerida a través de la validación de los datos.

2. En cuanto al nivel de cumplimiento de estos derechos la información recolectada nos da como resultados de la muestra que hay gran porcentaje de cumplimiento, sin embargo, se ven ciertas prácticas u omisiones que crean algunas dudas, la mayor parte de ellos relacionados a la ausencia de garantía y devolución, aun cuando hay dificultades como productos dañados y ausencia de factura entre otros descritos en el artículo nueve de la ley. Es preciso destacar que es un tema de trascendencia social y por supuesto las empresas no pueden pasar desapercibidas las oportunidades que este ofrece; esto y muchos cambios más producto de los significativos avances tecnológicos que no se detienen y que traen consigo algunos retos, pero muchas ventajas si se usa y nos adaptamos a ello de la mejor manera.

3. El comercio electrónico brinda muchas ventajas para el sector empresarial, desde la creación de nuevas oportunidades de crecimiento, nuevas formas de distribución, respuesta rápida y control de pedidos y clientes; para el consumidor este brinda más ofertas, ahorro de tiempo, esfuerzo y hasta costos sin embargo no se puede obviar el riesgo en el que se pueden incurrir causando muchas desventajas si no se toman las medidas oportunas de prevención y control. Gracias a la implementación del comercio electrónico se pueden cubrir gustos o necesidades desde la comodidad del hogar al haciendo clic en aquellos productos o servicios que se requieran. Las empresas pueden llegar a cantidades significativas de clientes a un costo menor de operación. Para que todo esto tenga éxito debe existir un excelente soporte, atención de quejas y procesamiento de devoluciones con

base a la investigación realizada esto es un punto fundamental para el comercio electrónico, esta característica es el inicio de la diferenciación en cualquier empresa que lo implemente.

4. Con base a lo expuesto anteriormente he concluido que la Hipótesis de Investigación se cumple: En el comercio electrónico del rubro de vestimenta y artículos personales de la ciudad de Santa Bárbara se aplican los derechos del consumidor. Esto se fundamenta en la información obtenida, los datos recolectados, las entrevistas y consultas realizadas a los usuarios, representante del sector empresarial y dirección de protección al consumidor. Pese a que algunas personas señalan la no observancia de ciertos derechos en sus experiencias de compras encontramos que es un porcentaje menor a la totalidad de aspectos que son tomados en cuenta para brindar seguridad a los consumidores. Con lo expuesto en el párrafo anterior no se pretende descartar que aún hay un trabajo que requiere atención para que los derechos del consumidor sean observados en su totalidad en el comercio electrónico.
5. Es necesario plantear los mecanismos necesarios para tener un mayor control de estas prácticas, la dirección de protección al consumidor tiene habilitadas varias opciones y medios para hacer las denuncias pertinentes sin embargo se debe antes formar y capacitar a consumidores y empresarios al respecto. La cámara de comercio e industrias por su lado se encuentra impulsando este tipo de formaciones para el sector empresarial brindando la información de mayor utilidad para implementar formar innovadoras en el comercio. La asesoría en temas de constitución legal de una empresa, sus derechos y obligaciones hacen posible tener una referencia y contacto de estas, la mayor dificultad se encuentra en el comercio informar que evade estos requerimientos.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Para lograr un mayor alcance y sobre todo una calidad en la experiencia, las empresas deben especializarse en el manejo de estas herramientas. Poco a poco hemos visto inclusive nuevas carreras relacionadas a esta modalidad. Se debe priorizar la socialización de los derechos e instancias que tienen los consumidores para hacer las denuncias. A través de la capacitación de los consumidores y empresarios se puede generar mayor consciencia sobre la relevancia social de estos derechos para lograr un desarrollo económico sostenible en el que las partes se sientan beneficiadas y seguras al interactuar.

2. Los derechos del consumidor pueden ser un gran aliado para las empresas que se esfuerzan en generar confianza en sus clientes, las Dirección de Protección al Consumidor y Cámaras de comercio deben establecer mecanismos de monitoreo y motivación efectivos. La legislación vigente deberá contemplar aspectos más técnicos que respondan a las opciones actuales.

Operar en el comercio electrónico no faculta a las empresas para evadir o ignorar sus responsabilidades legales, se deben brindar mayor información sobre opciones técnicas que se puedan implementar para que los derechos de los consumidores en el comercio electrónico sean una realidad y no una excepción. Explorar formar de hacer eficaz la garantía, tiempo de entrega según lo acordado, otorgar factura, brindar opciones de devolución que equilibren las ganancias con la tranquilidad del consumidor al hacer una compra.

3. Hablar de comercio electrónico implica enfrentarse a un espacio que cada vez es objeto de múltiples actualizaciones y ajustes que pueden brindar una experiencia más cómoda para sus usuarios. Las empresas deberían estar a la vanguardia de estas innovaciones si se quiere estar un paso delante de las herramientas que pueden abrir nuevas oportunidades. Tener especialistas en materia de tecnología que asesore las decisiones corporativas puede tener un gran impacto en la evolución de las empresas.

4. El auge del comercio electrónico se debe a la facilidad que se tiene de operar a través de estos medios, por ello se debe generar una estrategia para motivar al sector empresarial que hace uso de estos medios para observar ciertos criterios de calidad. Es necesario un plan de incentivo al comercio electrónico que permita motivar a los empresarios y/o emprendedores, pero a la vez llevar un control riguroso de estas empresas.

En vista de los claros resultados de la encuesta se sugiere establecer mecanismos de entrega que garanticen el cumplimiento de los tiempos acordados. Las empresas deben movilizarse rápidamente para detectar nuevas necesidades e innovar rápidamente en torno a éstas con base en los nuevos hábitos de consumo.

5. Actualmente tenemos varios instrumentos jurídicos que nos es útil para comprender el alcance de los actos que llevan a cabo en diversos medios, no obstante, se pueden visualizar algunos ajustes y actualizaciones necesarias a la ley de protección al consumidor de tal manera que se hagan más específicas algunas situaciones propias del comercio electrónico. Otro de los aspectos a destacar es que la misma debe responder a las exigencias actuales, el comercio y las formas de llevarlo a cabo han evolucionado en consecuencia hay nuevas acciones y omisiones que regular.

En estos instrumentos jurídicos se debería indicar claramente la obligación de las empresas en el comercio electrónico a:

- Información de contacto clara para permitir que los consumidores, y los órganos normativos y de aplicación de la ley puedan identificarlas y comunicarse con ellas.
- Información clara y oportuna acerca de los productos y servicios que ofrecen.
- Contratos y términos y condiciones claros, concisos y justos.
- Un proceso transparente para los procedimientos de confirmación, cancelación, devolución y reembolso.
- Mecanismos de pago seguros.
- Eficaces procedimientos internos para los reclamos o acceso a programas asequibles de resolución de disputas proporcionados por un tercero independiente.

Es muy recomendable que en próximas reformas o actualizaciones a la ley se cuente con un equipo de consultoría especialista en el área no solo de derecho también en informática, redes sociales y por supuesto comercio electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camargo, J. L. (2003). Derechos Del Consumidor: Consagración Constitucional En Latinoamérica. Revista E-Mercatoria, 2, 1.
- Comercio Electrónico | Comisión De Las Naciones Unidas Para El Derecho Mercantil Internacional. (S/F). Recuperado El 10 De marzo De 2021, De [Https://Uncitral.Un.Org/Es/Texts/Ecommerce](https://Uncitral.Un.Org/Es/Texts/Ecommerce)
- Constitución De La República De Honduras. (S/F). 60.
- El CCI Define Su Estrategia Para El Comercio Electrónico. (S/F). Recuperado El 10 De marzo De 2021, De [Https://Www.Forumdecomercio.Org/El-CCI-Define-Su-Estrategia-Para-El-Comercio-Electr%C3%B3nico/](https://Www.Forumdecomercio.Org/El-CCI-Define-Su-Estrategia-Para-El-Comercio-Electr%C3%B3nico/)
- Hernandez-Sampieri-Cap-1.Pdf. (S/F). Recuperado El 12 De Marzo De 2021, De [Http://Metodos-Comunicacion.Sociales.Uba.Ar/Wp-Content/Uploads/Sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.Pdf](http://Metodos-Comunicacion.Sociales.Uba.Ar/Wp-Content/Uploads/Sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.Pdf)
- Herrera, M. O., & Molina, J. T. Z. (2020). El Congreso Nacional,. 35, 17.
- Investigacion.Pdf. (S/F). Recuperado El 22 De marzo De 2021, De [Https://Www.Uca.Ac.Cr/Wp-Content/Uploads/2017/10/Investigacion.Pdf](https://Www.Uca.Ac.Cr/Wp-Content/Uploads/2017/10/Investigacion.Pdf)
- Jones, C. (S/F). Adoption Of E-Commerce In Micro, Small, And Medium-Sized Commercial And Service Enterprises In Córdo- Ba, Argentina. 13.
- Ley De Protección Al Consumidor.Pdf. (S/F). Recuperado El 22 De marzo De 2021, De [Https://Www.Tsc.Gob.Hn/Web/Leyes/Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20al%20Consumidor.Pdf](https://Www.Tsc.Gob.Hn/Web/Leyes/Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20al%20Consumidor.Pdf)
- Ley_Firmas_Electronicas_2013.Pdf. (S/F). Recuperado El 23 De marzo De 2021, De [Https://Www.Tsc.Gob.Hn/Web/Leyes/Ley_Firmas_Electronicas_2013.Pdf](https://Www.Tsc.Gob.Hn/Web/Leyes/Ley_Firmas_Electronicas_2013.Pdf)

- Ley_Sobre_Comercio_ Electronico.Pdf. (S/F). Recuperado El 24 De marzo De 2021, De
https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/ley_sobre_comercio_%20electronico.pdf
- Malca, O. (2001). Comercio Electrónico. En Repositorio De La Universidad Del Pacífico—UP.
Universidad Del Pacífico. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>
- Momberg U, R. (2016). Análisis De Los Modelos De Vinculación Del Código Civil Y La
Legislación De Protección Al Consumidor: Hacia Un Principio General De Protección De
La Parte Débil En El Derecho PRIVADO. *Revista Chilena De Derecho*, 43(2), 737–756.
<https://doi.org/10.4067/S0718-34372016000200017>
- Murillo, R. S. (1994). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. 15.
Naciones Unidas Directrices Para La Protección Del Consumidor. (S/F). 35.
- Pulido, J. G. P. (2010). Derechos De Los Consumidores Y Usuarios. Lex Nova.
- Reglamento De La Ley De Protección Al Consumidor (09).Pdf. (S/F). Recuperado El 24 De marzo
De 2021, De
[https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/reglamento%20de%20la%20ley%20de%20proteccion%20al%20consumidor%20\(09\).pdf](https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/reglamento%20de%20la%20ley%20de%20proteccion%20al%20consumidor%20(09).pdf)
- Ricardo, C. (2000). Evolución De Los Derechos Del Consumidor. 5.
- Rodríguez Del Bosque, I. A., & Herrero Crespo, Á. (2008). Antecedentes De La Utilidad Percibida
En La Adopción Del Comercio Electrónico Entre Particulares Y Empresas. *Cuadernos De
Economía Y Dirección De La Empresa*, 11(34), 107–134. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(08\)70055-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(08)70055-0)
- Sánchez, M. C., Jiménez, H. V., & Hernández, R. (2015). The Importance Of Innovation In E-
Commerce. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, 21.

ANEXOS

1. Formato de encuesta realizada a través de formularios de google.

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA CENTROAMERICANA
UNITEC
MAESTRIA EN DERECHO EMPRESARIAL**

Los consumidores tienen una serie de derechos ante sus compras que deben regir estos procesos comerciales. También los derechos del consumidor en compras en línea están reconocidos, con el objetivo de indagar en el nivel de cumplimiento de estos derechos y orientar al sector empresarial solicitamos su apoyo en la siguiente encuesta.

Indicaciones: Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para determinar el cumplimiento de los derechos del consumidor en el comercio electrónico implementado por las empresas de la ciudad de Santa Bárbara.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

Esta encuesta dura aproximadamente 07 minutos.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

Género: F M

Edad:

15-20

21-30

31-40

40-50

1. ¿Ha realizado alguna compra en línea en los últimos seis meses?

- Sí
- No

2. Señale cuál de estos motivos influye en su decisión de obtener su producto o servicio a través del comercio electrónico:

- Ahorro de tiempo
- Mejores precios/ descuentos, ofertas

- Miedo al contagio al comprar en tiendas
 - Más fácil y cómodo
 - Otro(especifique)
3. ¿Qué medio o red social utiliza más para las compras en línea?
- Sitios o Tiendas Virtuales
 - Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Otros (especifique)
4. ¿Cómo hace sus pagos por el producto o servicio brindado en línea?
- Tarjetas de Crédito
 - Tarjetas de Débito
 - Cheques
 - Efectivo
 - Transferencia bancaria
 - Giros
 - Otro (especifique)
5. ¿Se siente seguro (a) al hacer uso del comercio electrónico?
- Si
 - No
 - A veces
6. ¿Ha tenido alguna de estas dificultades al hacer las compras en el comercio electrónico?
- Producto diferente al de la publicación
 - Daños en el producto
 - Entrega tardía
 - No devolución
 - Ausencia de factura
 - Mínima o nula descripción del producto
 - Discriminación
 - Negación de garantía
 - Otros (especifique)
7. Si una empresa no respeta sus derechos como consumidor/a ¿Qué acciones realizas?
- Reclamo a la empresa
 - Reclamo a la fiscalía de protección al consumidor

- Denuncio a través de: denunciasdeconsumidores@gmail.com
 - No reclamo ni denuncia
 - Otros (especifique)
8. ¿Las empresas le proveen información de contacto y ubicación en sus páginas?
- Sí
 - No
 - Algunas
9. De los siguientes derechos, ¿en cuál tiene MENOR conocimiento?
- La protección de sus intereses económicos mediante un trato equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios.
 - La libertad de elección del bien o servicios.
 - El suministro de información por parte de los proveedores en forma apropiada, clara, veraz y oportuna sobre los bienes y servicios.
 - La protección contra la publicidad engañosa o falsa.
 - La protección contra el uso engañoso de signos distintivos.
 - Recibir educación como consumidor sobre el uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.
 - Agruparse y constituir asociaciones de consumidores.
10. ¿Cuándo visita una página comercial puede ver la descripción detallada del producto?
- Si
 - No
 - A veces
11. ¿Recibe factura por sus compras en línea?
- Si
 - No
 - A veces
12. ¿Ha hecho alguna devolución por compras en línea? De ser así ¿Cuál fue el motivo?
- Si
 - No
 - Especifique:
13. ¿Alguna vez fue víctima de publicidad engañosa o falsa?

- Si
 - No
14. ¿Se le ha informado sobre el uso y finalidad de sus datos personales?
- Si
 - No
15. ¿La página le ofrece un medio para hacer sus reclamos de manera directa?
- Si
 - No
 - Algunas
16. ¿Los productos son entregados en el tiempo acordado?
- Si
 - No
 - A veces
17. ¿Conoce las instancias para hacer una denuncia en relación a la protección del consumidor? Mencione las que conoce.
- Si
 - No
 - Algunas
 - Especifique:
18. ¿Le gustaría capacitarse sobre la protección del consumidor?
- Si
 - No

2. Entrevistas

ENTREVISTA A EXPERTO EN ÁREA EMPRESARIAL

En este instrumento se indican las preguntas claves con las que se pretende orientar la conversación en la entrevista realizada a una persona con especialidad en el área empresarial; A través de cada pregunta se recolectarán datos claves en la comprobación o refutación de la hipótesis planteada en relación a los derechos del consumidor en el comercio electrónico.

Nombre: Ingeniero José Virgilio Reyes

Área: Director Ejecutivo

Fecha: 16/07/2021

Telefax. 2643-2356 / 1888

Correo electrónico: camarasb2012@hotmail.com

Dirección: Bo. Abajo, Avenida La Independencia, dos cuadras al norte del Parque Central.

Comercio electrónico

1. ¿Qué motiva a las empresas a operar en el comercio electrónico?

La exploración de nuevas opciones para ofrecer sus productos o servicios, llegar a más clientes, incrementar sus ventas, el ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo en el proceso.

2. ¿Qué rubro se encuentra más disponible en esta modalidad?

Actualmente alimentos, vestimenta y artículos personales.

3. ¿Cuáles son las mayores ventajas del comercio electrónico para las empresas?

Llegar a más clientes, innovar en las estrategias empresariales, reducir costo.

4. ¿Cuál ha sido el mayor reto en el comercio electrónico para las empresas?

El interés en la capacitación en el área por parte de algunas empresas, la implementación de medios confiables de pago.

5. ¿Cuál es la plataforma más utilizada?

Las ventas usualmente se promueven por redes sociales como ser Instagram, Facebook y WhatsApp.

6. ¿Se ha capacitado sobre el comercio electrónico a las empresas?

Sí, se han realizado capacitaciones en alianza con USAID incluyendo temas sobre medios de pago, sin embargo, no han participado muchas empresas y se tiene un buen número operando de manera informal

Derechos del consumidor- comercio electrónico

7. ¿Cómo se plantea la atención al cliente desde el comercio electrónico?

Se plantean desde el diseño, acceso a la información y datos de contacto con los clientes potenciales que visitan las páginas comerciales.

8. ¿Qué sugerencias se brindan a las empresas para ofrecer sus productos o servicios mediante el comercio electrónico?

Informarse y explorar las oportunidades que estos medios ofrecen, generar la confianza en los consumidores respetando sus derechos y buscando opciones para que aún en la modalidad virtual estos se sientan respetados.

9. ¿Qué medios de pago tienen disponibles las empresas en el comercio electrónico?

Transferencias, billeteras electrónicas.

10. ¿Se ha capacitado sobre los derechos del consumidor en el comercio electrónico?

Sí, en cada intervención y al socializar nuevas estrategias va implícito el respeto del derecho del consumidor como parte fundamental para generar confianza en los usuarios.

11. ¿Se tiene clara la responsabilidad empresarial en el comercio electrónico?

Las empresas legalmente constituidas son instruidas sobre sus derechos y obligaciones en cualquiera que sea la modalidad en que opera llámese virtual o presencial.

12. En relación a los derechos del consumidor ¿Qué recomienda a las empresas que operan en el comercio electrónico? Y ¿A los consumidores?

Respetar los derechos del consumidor en sus plataformas, buscar opciones que permitan mantener al cliente satisfecho y consumiendo habitualmente del producto o servicio ofrecido.

A los consumidores recomiendo indagar sobre las ofertas de comercio electrónico que se encuentran en diversos medios digitales, una empresa que no se constituye legalmente es más difícil de hacerla responsable si vulnera los derechos de un consumidor.

ENTREVISTA A EXPERTO EN DERECHOS DEL CONSUMIDOR

2558-8113

Con la aplicación de este instrumento se pretende orientar la conversación en la entrevista realizada a una persona con vasto conocimiento en el área de protección al consumidor; A través de cada pregunta se recolectarán datos claves en la comprobación o refutación de la hipótesis planteada en relación a los derechos del consumidor en el comercio electrónico.

Nombre: Benjamín Segura.

Área: Área Legal de Protección al consumidor.

Profesión: Abogado

Fecha: 17/06/2021

En relación a los derechos del consumidor:

1. ¿Han incrementado el número de denuncias en los últimos meses?

De los informes presentados en los últimos seis meses, como en todos los años el ascenso de denuncia se presenta en el mes de enero.

2. ¿Cuál/es de las herramientas que dispone la fiscalía de protección al consumidor para apoyar a las y los consumidores en sus problemas de consumo se han utilizado?

Herramientas legales:

Ley de Protección al consumidor

Ley de Procedimiento administrativo.

Herramientas técnicas:

Correo electrónico a efectos de citar y realizar pre audiencias para conciliar.

Teléfono para pre audiencia y citación.

3. ¿Cuál es la mayor dificultad en la aplicación de los derechos del consumidor?

Actualmente la mayor dificultad es la suspensión de términos para evitar dar trámite a las denuncias.

4. ¿Cuál es la denuncia más común?

Incumplimiento de cláusulas y por incumplimiento de garantía.

Derechos del consumidor – Comercio electrónico

5. ¿Se han tenido denuncias por parte de los usuarios del comercio electrónico? De ser así

¿Cuál es la más común?

Si se han tenido denuncias por comercio electrónico informal. Por problemas en cuanto a las especificaciones del producto.

6. ¿Se ha brindado alguna capacitación sobre derechos del consumidor en el comercio electrónico a consumidores y/o empresarios?

Se brindan capacitaciones sobre La ley de Protección al consumidor, sin embargo, por la pandemia las, mismas han disminuido.

7. ¿Qué estrategia se implementa para hacer efectivos los derechos del consumidor en el comercio electrónico?

En el caso del comercio electrónico informal el gobierno deberá de hacer que las empresas presenten datos respecto a su domicilio ya que es uno de los problemas que podemos apreciar al momento de citar que no existe una dirección para poder citar.

8. ¿Qué sugerencias brindaría a las empresas que operan en el comercio electrónico?

Que la empresa conceda al consumidor mayor información respecto del producto ya que el consumidor no puede apreciar las prendas y es un riesgo pues las cámaras contienen filtros que no permiten verificar la calidad del mismo.

9. ¿Qué recomendación brindaría a los usuarios del comercio electrónico para una práctica más segura?

Que vea el producto en físico se pruebe lo mismo ya que los cambios surgen por dicho problema.

10. ¿Se han identificado actualizaciones necesarias a la ley de protección al consumidor?

Sí, pero dichas actualizaciones dependerán del congreso nacional.