



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y  
POLÍTICAS**

**CARRERA DE DERECHO**

**TEMA:**

La oferta y aceptación electrónica y su nueva regulación en el Código de  
Comercio

**AUTOR:**

Colón Andrés Loor Mera

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Abogado de  
los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador.**

**TUTOR(A):**

MA. Andrea Moreno Navarrete, Mgs. Phd.

**Guayaquil, Ecuador**

**12 de septiembre de 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y  
POLÍTICAS**

**CARRERA DE DERECHO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Loor Mera Colón Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Abogado de los Tribunalesy Juzgados de la República del Ecuador**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**Moreno Navarrete, María Andrea. Mgs. Phd.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ab. Lynch de Nath, María Isabel**

**Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y  
POLÍTICAS  
CARRERA DE DERECHO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Loor Mera Colón Andrés**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **La oferta y aceptación electrónica y su nueva regulación en el Código de Comercio** previo a la obtención del título de **Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2021 EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Loor Mera Colón Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y  
POLÍTICAS  
CARRERA DE DERECHO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Loor Mera Colón Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La oferta y aceptación electrónica y su nueva regulación en el Código de Comercio**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Loor Mera Colón Andrés**

# INFORME DE URKUND

URKUND Abrir sesión

Lista de fuentes Bloques

Documento	<a href="#">TRABAJO PARA URKUND SOLO DESARROLLO.docx</a> (D111764728)
Presentado	2021-08-27 17:13 (-04:00)
Presentado por	Maritza Ginette Reynoso Gaute (maritza.reynoso@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	maritza.reynoso.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	RV: Trabajo Colon Loor Tutora Maria Andrea Moreno <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

1% de estas 16 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

⊕	Categoría	Enlace/nombre de archivo	⊖
⊕		TESIS GUSTAVO COELLO .docx	⊖
⊕		<a href="https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11777/1/TUOPIAB019-2020.pdf">https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11777/1/TUOPIAB019-2020.pdf</a>	☑
⊕	Fuentes alternativas		
⊕	Fuentes no usadas		

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

---

MARIA ANDREA MORENO NAVARRETE, MGS. PHD

DOCENTE – TUTOR



---

SR. COLON ANDRES LOOR MERA

ESTUDIANTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y  
POLÍTICAS  
CARRERA DE DERECHO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**DR. XAVIER ZAVALA EGAS**

DECANO DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**AB. MARITZA GINETTE REYNOSO GAUTE, MGS.**

COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad: Jurisprudencia**

**Carrera: Derecho**

**Periodo: UTE A-2021**

**Fecha: 12 de septiembre del 2021**

**ACTA DE INFORME FINAL**

El abajo firmante, docente tutor del Trabajo de Titulación denominado **La oferta y aceptación electrónica y su nueva regulación en el Código de Comercio** elaborado por el estudiante **Colon Andrés Loor Mera**, certifica que durante el proceso de acompañamiento dicho estudiante ha obtenido la calificación de **DIEZ** lo cual lo califica como **APTO PARA SUSTENTACIÓN**.

f. \_\_\_\_\_

**Moreno Navarrete, María Andrea, Mgs, Phd.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por su inmenso amor, por forjar mi carácter y mi camino, que ha cuidado de mí en todo momento y llena de paz y conforta mi mente y mi alma, que todo sea en base a sus propósitos.

A mis Padres, por ser pilares en mi vida, en amor y formación. A mi padre que, con su esfuerzo, me forjó en enseñanza. A mi madre por ser mi guía en rectitud. Porque son quienes han estado en las buenas y en las malas. Además, por su apoyo, su protección y su ayuda idónea.

A mis hermanos por apoyarme y estar siempre conmigo, protectores, guía, imagen de logros y metas para seguir por el mismo camino.

A mi tutora Andrea Moreno que con sus enseñanzas, entrega y amor dio luz a mi tesis.

A mis amigos por estar presentes en esta etapa, brindando amistad, motivación y confianza.



## **DEDICATORIA**

A Dios, a mis padres y familiares, que han sido sustento y con amor han sabido enseñarme valores que se han impregnado en mi ser, han sabido corregirme e instruirme con paciencia por el camino del éxito.

## ÍNDICE

<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>IX</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>XI</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>XII</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	<i>2</i>
<i>CAPÍTULO I</i> .....	<i>3</i>
<i>GENERALIDADES DE LA OFERTA ELECTRÓNICA</i> .....	<i>3</i>
<i>1.1 El consentimiento tradicional</i> .....	<i>3</i>
<i>1.2 Naturaleza jurídica del negocio jurídico electrónico</i> .....	<i>4</i>
<i>1.3 Legislación comparada: Colombia</i> .....	<i>6</i>
<i>1.3.1 Los principios aplicados al negocio electrónico</i> .....	<i>6</i>
<i>1.3.2 Las reglas especiales aplicadas a la negociación electrónica</i> .....	<i>7</i>
<i>1.3.3 El perfeccionamiento del negocio electrónico</i> .....	<i>9</i>
<i>1.3.4 La protección del consumidor en el negocio electrónico</i> .....	<i>10</i>
<i>CAPÍTULO II</i> .....	<i>12</i>
<i>2.1 El perfeccionamiento del consentimiento electrónico en el nuevo Código</i> . <i>12</i>	
<i>2.2 La protección a la publicidad en la oferta telemática en Ecuador</i> .....	<i>15</i>
<i>2.2.1 Eficacia de la aceptación en la negociación telemática</i> .....	<i>15</i>
<i>2.2.2. Protección publicitaria en la oferta telemática</i> .....	<i>16</i>
<i>CONCLUSIONES</i> .....	<i>19</i>
<i>RECOMENDACIONES</i> .....	<i>21</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....	<i>22</i>
<i>DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN</i> .....	<i>25</i>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza la oferta y aceptación electrónica, haciendo un enfoque de la naturaleza jurídica del consentimiento tradicional, para dar apertura al consentimiento realizado de forma telemática dentro del Ordenamiento jurídico, abordando con ello varias teorías como la recepción y el conocimiento para el estudio de su perfeccionamiento.

A su vez, el consentimiento se fundamenta en reglas especiales contempladas en la normativa en resguardo a la formación del consentimiento cuando se emplea por el medio telemático, por lo cual predispone una protección especial a la negociación a través del uso de sistemas electrónicos de forma que los derechos y obligaciones sean atribuidos directamente a la persona en cuya esfera de control se encuentre el sistema de información, y todo ello, gracias a los principios de libertad de forma, buena fe o el de equivalencia funcional, el cuál otorga igual valor jurídico a un consentimiento realizado de manera tradicional.

Por ello, el régimen normativo de la oferta y aceptación electrónica comprende la voluntad de conducir un acuerdo válido en pos de establecer el negocio jurídico y su canal responda a una transmisión de voluntades por medio de datos y documentos en donde cobra validez y eficacia el empleo de canales electrónicos en representación de las reglas básicas para su funcionamiento, siendo punto central el que deba seguirse un enfoque dinámico en refuerzo del contenido de la normativa con sujeción a los principios.

*Palabras Claves: oferta y aceptación electrónica, autonomía de la voluntad, equivalencia funcional, comunicación electrónica, protección al consumidor, publicidad digital.*

## **ABSTRACT**

The present research work analyzes the electronic offer and acceptance, focusing on the legal nature of the traditional consent, in order to open up to the consent made telematically within the legal system, addressing several theories such as the reception and knowledge for the study of its perfection.

At the same time, the consent is based on special rules contemplated in the regulations to safeguard the formation of consent when used by telematic means, which provides special protection to the negotiation through the use of electronic systems so that the rights and obligations are attributed directly to the person in whose sphere of control the information system is located, and all this, thanks to the principles of freedom of form, good faith or functional equivalence, which gives equal legal value to a consent made in the traditional way.

Therefore, the normative regime of the electronic offer and acceptance includes the will to conduct a valid agreement in order to establish the legal business and its channel responds to a transmission of wills by means of data and documents where the use of electronic channels becomes valid and effective in representation of the basic rules for its operation, being a central point that a dynamic approach must be followed in reinforcement of the content of the regulation subject to the principles

*Keywords: electronic offer and acceptance, autonomy of will, functional equivalence, electronic communication, consumer protection, digital advertising.*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las *Tics* se han visto cada vez más envueltas en las actividades empresariales y sus efectos repercuten en la creación de un sistema más rápido, ágil y eficaz en el tratamiento de las operaciones a través del uso de los medios telemáticos para su consecución. En Ecuador, el Código de Comercio publicado en el Registro Oficial Suplemento 497 del 29 de mayo del 2019 presenta reglas de especialidad en el marco normativo aplicado al consentimiento.

Su mejor estudio comprende la revisión detenida a las teorías que se han formulado en torno a la determinación del negocio propuesto; y que perfilan su contenido cuando el canalemporado de manera telemática. Su mención comprenderá abordar, entre otros puntos: la teoría de la recepción y la teoría del conocimiento, con el agregado del factor que incide en ambas: la territorialidad de las normas; y la mención de los principios que son relevantes para su cometido

Para la consecución de la propuesta investigativa, se revisará el marco jurídico local junto con los aportes internacionales en la materia, a efectos de responder a la pregunta: ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y normativos aplicados a la oferta y aceptación electrónica, a partir del nuevo Código de Comercio? Así, tendremos que la revisión de estos dos capítulos.

El primer capítulo abordará la naturaleza jurídica de la oferta electrónica y los principios, reglas y nociones en torno al perfeccionamiento del consentimiento; para luego, en el segundo capítulo revisar la oferta y aceptación electrónica, especial referencia a Ecuador

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES DE LA OFERTA ELECTRÓNICA

### 1.1 El consentimiento tradicional

El consentimiento es un elemento esencial para la validez de todo negocio jurídico. Su contenido guarda especial interés en la oferta y a la aceptación tradicional, por lo cual, sería “el acuerdo de las voluntades de dos o más personas con un objeto jurídico” (Alessandri, 1988, p.16). Por este mecanismo, una persona formula una propuesta o peticación a otra, con el objetivo de conformar, concertar o bien constituir un acto jurídico. Interesa entonces la concurrencia de la declaración de voluntad de los propios individuos, el objeto, la causa y su forma.

Este elemento ha estado siempre inmerso en el querer como el sentir de manera física al momento de efectuarse un acto jurídico, los cuales cumplen requisitos de fondo y de forma que la ley otorga; por lo cual, con el hecho de consentir se da paso a una propia toma de decisiones, asumir las consecuencias de los propios actos y una deliberación entre ambas partes en la que hay una correlación obligacional. (Gregorini, 2009, p. 645). Por lo tanto, en el consentimiento tradicional, las partes mediante la deliberación en donde se encuentra inmersa la voluntad, deben tener una capacidad plena de solucionar sus intereses que tienen una complejidad dentro del marco jurídico. En consecuencia, forma parte del principio de libertad contractual y autonomía de la voluntad de las partes.

Ahora bien, la apertura del comercio y el dinamismo cultural y a finales del siglo XX dieron paso a los inicios del comercio electrónico, por el cual: “nuevas empresas surgen como un modelo alternativo de negocios, siendo no las primeras, pero sí la más exitosa hasta ahora Amazon.com, eBay” (Alvarado y Vergara, 2018, p. 71). Producto de la eficiencia de esta nueva forma en el ejercicio del comercio, sucedían documentos comerciales electrónicos que respondían de forma ágil a la necesidad, con un solo *click*. Lo anterior evita el uso del papel y minimiza los errores propios de la comunicación física, sin dejar de lado la igualdad de trato a los usuarios de este soporte, en armonía a lo establecido en la Ley Modelo Uncitral Introductoria del Comercio Electrónico. (CNUDMI, 1999, p. 17).

El negocio jurídico requiere el concurso de voluntades para constituir, modificar o extinguir la relación jurídica y diseñar todos los efectos jurídicos dentro del marco del ordenamiento jurídico; y, principalmente movido por sus intereses (Arrubla, 2012, p. 89). De esta forma, la declaración de voluntad con carácter vinculante, manifiesta una conducta propia ya regulada. El contenido remarca la dimensión del principio de autonomía privada con una función dinámica de iniciativa y renovación (Monroy, 1998). Este criterio está revestido con un propósito exclusivo que tiene una parte frente a la otra de actuar por medio de un negocio de carácter económico y social, y producir un efecto de carácter netamente jurídico; y con este conocimiento, profundizaré en la causalidad del negocio jurídico electrónico.

## 1.2 Naturaleza jurídica del negocio jurídico electrónico

El consentimiento electrónico es un modo especial de declaración de voluntad en el negocio jurídico, de forma que, su validez no se reduce a una reproducción escrita, pues su contenido se presenta de manera telemática. Esta idea se origina desde la visión del negocio jurídico tradicional en el que existe una forma escrita especial; de irrefutable contraste a las reglas predicables a la materia civil más todavía, a las que son transcritas la prueba documental física. Esta concepción enfatiza la transformación de los parámetros digitales dentro de los términos de la libertad de forma, lo cual además implica ajustar las reglas a esta especificidad.

En este ámbito interesa demostrar, la manifestación del consentimiento en la oferta electrónica y el momento en que ocurre su perfeccionamiento. Esta dinámica compromete la voluntad del destinatario de la oferta y los medios que se presenta – *de facto* - bajo medios telemáticos. Lo importante de este *iter contractus* es la determinación peculiar de los medios en forma digital, teniendo en cuenta la transparencia de la información respecto de las condiciones, calidades, objeto, precio y demás que sean de interés del destinatario final.

Dentro del concepto de oferta electrónica se considera como un acto jurídico en el cual una parte propone a la otra una celebración contractual, con términos para que este se perfeccione, y con el solo hecho de que la otra parte lo acepte y sea

conveniencia en ambos momentos de realizarlo (Coello, 2018, p. 71).

Otro concepto de oferta electrónica lo establece Alessandri (1988) al referir que “Solohay oferta cuando la declaración de voluntad contiene todos los elementos necesarios para que el contrato a que se refiere pueda formarse por la mera aceptación de la otra parte sin necesidad de una nueva declaración de voluntad del proponente” (p. 88)

Por otro lado, la aceptación electrónica tiene un concepto más detallado ya que es el acto jurídico por el cual una persona, a quien va dirigido de manera directa o indirecta la oferta manifiesta de forma expresa o tácita a quien la emite, su voluntad de aceptarla. Otros autores establecen que la aceptación es un acto unilateral en el que la persona manifiesta su conformidad con la oferta, y en el que dicho destinatario la pueda aceptar como rechazar.

Un aspecto sustancial en la oferta es la indeterminación del destinatario como una masa de sujetos que guardan un interés; y frente a quienes se expone una propuesta comercial bajo los usos y reglas propias a la negociación estandarizada, que no distingue al individuo, sino que congrega (desde el entendido de masa) los intereses de un determinado grupo de consumidores o usuarios. Este factor tiene relevancia jurídica en el tráfico de bienes y servicios a un público determinado que se congregan en el mercado de una manera telemática propia de las dinámicas actuales (Barquín, 2017, p. 46). Cabe considerar que la estandarización de los contratos aporta dentro del contrato a un ahorro de tiempo y costos, por el hecho en que el oferente plantea el contenido sustancial del mismo, con las condiciones normativas que figuran para que el aceptante simplemente se adhiera (Alterini, 2009).

A consecuencia del contenido contractual predispuesto por el empresario a la contraparte, las negociaciones están dirigidas entonces a definir el contenido del acto esperado, y entonces cobra fundamental importancia el deber de información que compromete al empresario oferente predisponente, cuyo cumplimiento, como explica Posada (2014), servirá a la formación del libre consentimiento, a partir de la voluntad declarada (en la especie, de forma telemática) y exteriorizada. Lo anterior se expande, con notoriedad, en la velocidad de consumo (p.53). Este deber de información debe ser



establecido con claridad, de manera que la parte oferente como dueño de la información la provea con igual nitidez al destinatario, aunque, desde el punto de vista técnico, se conecten este intercambio por medios de diálogos por computadoras.

Arrubla (2013) sostiene que el iniciador de la voluntad da inicio al íter negocial con la intención de conducir un acuerdo, en el cual el camino se concreta a establecer un canal de comunicación que responda a un diálogo entre ordenadores; lo que equivaldría en materia electrónica a una transmisión de voluntades que toma en cuenta el medio electrónico de transmisión electrónica de los datos y documentos (*Electronic Data Interchange*, EDI) siguiendo para su inteligencia, un método para estructurar dicha información (p.365). En el modelo presentado entonces cobra especial importancia la validez y eficacia plena que se le ha atribuido a las declaraciones expresadas bajo la expresión *click wrapping*, el cual es conducente a la aceptación mediante la pulsación o “*click* de ratón” en la computadora.

### **1.3 Legislación comparada: Colombia**

Dentro del marco legal, Colombia tiene una cercanía especial con Ecuador en temas trascendentales de nuestro estudio, tal como la protección del consumidor, principios contractuales y el modo en cómo se ejecuta y perfecciona los contratos electrónicos. Se presentará un extracto de su aporte significativo en cada ámbito.

#### ***1.3.1 Los principios aplicados al negocio electrónico***

El dinamismo del comercio electrónico tiene repercusiones en el entendimiento de la oferta y aceptación telemática en el ámbito jurídico; en esta perspectiva tiene significación el principio de equivalencia funcional, el cual atribuye a los actos concertados por medios electrónicos igual valor jurídico que si hubiere sido otorgado por los medios tradicionales. En otras palabras, en cuanto a los efectos jurídicos se trata de: “no discriminar el mensaje de datos como instrumentación electrónica de los actos de comercio electrónico, de otras formas de expresión escrita o verbal” (Arrubla, 2013, p. 357). Se suma a este principio el llamado: neutralidad tecnológica, el cual incorpora a las reglas de transmisión del mensaje de datos las nuevas tecnologías prefiriendo todo lo que promueva la compatibilidad y garantice la aceptabilidad.

Otro principio a destacar es el principio de buena fe, el cual regula el comportamiento del oferente y el destinatario en el desarrollo del contrato electrónico; y que, desde el ámbito jurídico, se concreta en el concierto de obligaciones y derechos recíprocos “con relación a personas que no solo que no se ven, sino que a menudo ni siquiera se conocen” (Hurtado, 2018, p.101). En concordancia a este contenido, tenemos el principio máximo de la libertad de forma o libre contratación, el cual atribuye total autonomía a las partes para el concierto de su negocio jurídico; esto es, si ocurre o no su celebración; su exteriorización, las restricciones y tanto más el impacto al orden público.

Tanto en la legislación colombiana, como en la ecuatoriana se busca respetar y regular los principios jurídicos contractuales mencionados. Un ejemplo de ello lo encontramos tanto en la Ley de Comercio Electrónico ecuatoriana en su Art.2, indicando que “los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento” (Corporación de Estudios y Publicaciones, 2017); y la ley 527 colombiana en su Art. 5, al determinar que “No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la solarazón de que esté en forma de mensaje de datos” (Congreso de Colombia, 1999).

### ***1.3.2 Las reglas especiales aplicadas a la negociación electrónica***

Tenemos que entender que el contrato electrónico se realiza sin presencia física entre las partes, por lo cual, la distancia juega un papel importante al momento de su celebración. Al no estar cara a cara se infiere a una negociación entre ausentes, sin embargo, dentro de este tipo de contratación se cataloga al contrato entre ausentes como una forma en tiempo real, ya que el contrato se siente vivo y reflejado por los medios electrónicos en uso, en dar y recibir información.

No obstante, en la doctrina se asegura que este ausentismo genera ciertos riesgos al momento de celebrar el contrato, propio de ello son los desconocimientos en la ley y en la información que pueden surgir, por lo cual, se puede llegar a anular el contrato electrónico. Otro error puede ser suscitado en la obtención de la cosa que

se quiso adquirir y no fue acorde a lo que el aceptante pensó, por ser distinto a lo que este en un principio idealizó.

Cabe recalcar que los contratos entre personas presentes y ausentes siempre estarán determinados por la declaración de forma expresa o tácita, pero, la declaración de voluntad de forma expresa se establecerá con ciertas diferencias en el contrato entre ausentes. Tal es el caso del correo electrónico que se usa para transmitir la información por mensaje de datos, el cual

nos muestra caracteres y nos exterioriza por medio de la escritura lo que se quiere realizar. Por lo cual, lo que hace vivir en tiempo real una contratación entre ausentes es el lenguaje escrito, similar a uno en papel, pero lo que cambia es su soporte, manifestándose así de forma expresa.

Gracias a la inmediatez de esta comunicación electrónica, se abre una brecha para despejar dudas dentro de este proceso, permitiendo que se cumplan los requisitos exigidos por la ley. Por otro lado, algunos autores consideran que es evidentemente irrelevante si los contratantes se encuentran presentes o ausentes de manera física, pues, lo que define la ausencia en una contratación será la falta de intercambio inmediato en la declaración de voluntad, ya que en los medios de comunicación a distancia donde exista el intercambio de información, puede predominar el término a distancia de forma simultánea, tal cual se haría con el teléfono donde se comprueba de velocidad en la declaración de voluntad hacia el destino previsto (Pinochet, 2004).

Es así como la oferta por mensaje de datos se equipara a la oferta entre ausentes ya que, por un lado, el hecho de realizar dichas operaciones mediante el medio telemático, sin lograr identificar a la persona de forma completa, hace que el contrato sea vivo por el hecho de remitir la información, con sus requisitos como un contrato físico, con las mismas características contractuales, pero a su vez, se siente el ausentismo y el riesgo del consumidor frente a ello. Por otro lado, al enviar la oferta electrónica por medio de los mensajes de datos al destinatario, existe un lapso temporal indeterminado en el que se puede retirar fácilmente cualquier proposición contractual hecha por el oferente, a diferencia de un contrato tradicional en donde el consenso se realiza de forma instantánea entre los presentes.

Con las ideas anteriores, el contrato entre ausentes se determina con claridad en la oferta electrónica y en su aceptación, ya que pese a estar lejanos, gracias al principio de equivalencia funcional estos pueden ser expresados libremente por la red telemática, generando obligaciones, reforzándolo con la firma electrónica e incorporando así un sistema ausente perolloeno de vida que lo hace sentir físico o como se mencionó antes, en tiempo real. Hay que puntualizar que gracias a esta ausencia se pueden incluso celebrar contratos internacionales, sin embargo, hay que conocer cuando llega a perfeccionarse este consentimiento debido a que las partes no se encuentran presentes.

### ***1.3.3 El perfeccionamiento del negocio electrónico***

El momento del perfeccionamiento del consentimiento en la oferta electrónica deja delado la percepción tradicional. Por ello, se procederá a resaltar diversas teorías explicativas en esta materia. Existe, por un lado, la teoría de la declaración que apunta a que el contrato se perfecciona en el momento en que el oferente declara su oferta y la persona aceptante, pone en manifiesto su voluntad. Sin embargo, su contenido parecería incompleto respecto de la falta de remisión del aceptante hacia el oferente al momento de manifestarla. En contraste, se tiene la teoría de la expedición que promueve la importancia de comunicar al oferente la manifestación de la voluntad en su ausencia. En este caso, el aceptante hace todo lo posible para que esa aceptación llegue de forma precisa.

Frente a estas ideas, surge entonces la teoría del conocimiento que promueve la importancia de comunicar al oferente la voluntad y la recepción del conocimiento de forma completa, remitiéndose el tiempo a las reglas generales previstas en la regulación de la materia. Ahora bien, como una notoria diferencia, aparece la teoría de la recepción que combina la formulación teórica en torno al conocimiento, al decir que el perfeccionamiento se da cuando ésta manifestación de voluntad llega al oferente conociéndola o sin que necesariamente la conozca, pero que ronde en su ámbito de interés, por ejemplo, en el domicilio, en la compañía o cuando esta declaración llegue al entorno informático en donde el oferente tiene el soporte de su información.

Podemos observar de esa manera que cada teoría se ajusta o desajusta con la otra. Tal es así que, en el Modelo Europeo de Acuerdo EDI (1994) se pone en manifiesto que el negocio jurídico electrónico se perfecciona cuando este llega al sistema informático del oferente (p. 4). Entonces todo dependerá de la disponibilidad y conocimiento que vaya a tener el oferente en el círculo jurídico donde se desenvuelve.

Esta postura la comparte Hurtado, que en su libro Manual de Derecho Informático (2018), al señalar que, al rigor del numeral 2 del mismo Art. 18 de la Ley de Comercio Electrónico en Ecuador se determina: “La aceptación de la oferta surtirá efecto en el momento en que la indicación de asentimiento llegue al oferente (p. 90).

#### ***1.3.4 La protección del consumidor en el negocio electrónico***

El consumidor es todo destinatario dentro del comercio electrónico, por medio de la adquisición del bien o servicio, producto de la oferta. Su condición presupone que el proveedor asuma deberes especiales de información. Ciertamente, esta carga es atribuida por un deber de protección que tiene el Estado para buscar un equilibrio en la relación entre estos participantes. La respuesta ha sido la *estandarización* de los contratos de adhesión y otras normas de advertencia que afines a esa línea de investigación se le conceden a los medios electrónicos. Es así que su protección vincula al oferente y le atribuye la asunción de obligaciones y deberes especiales de información, bajo ciertos elementos *a priori*: ahorrar tiempos y costos sin flujo a las situaciones desprevénidas que afecten a las partes.

En la actualidad, dentro de la etapa contractual debe existir una obligación de información hacia la otra parte, para que por medio de estos hechos pueda decidir sobre el adherirse o no. por lo cual, es un requisito de forma sin el cual no puede validarse. La formación del acuerdo de las partes está inmersa en etapas que deben cumplirse y que permitan al consumidor determinar un consentimiento efectivo, con conocimiento de causa y certeza de querer adherirse al contrato.

Las palabras utilizadas en una oferta en línea con frecuencia pueden considerarse engañosas, y los diferentes sistemas legales, según el país que sea, pueden abordar

estos problemas de manera diferente. En general, se debe comunicar al oferente las condiciones del acuerdo. El correo electrónico es un método común de aceptación en un entorno de comercio electrónico. La aceptación de una oferta se hace efectiva en el momento en que la indicación de consentimiento del destinatario llega al oferente (Alvarado, 2019, p. 14).

Por consiguiente, dentro de la oferta electrónica debe de constar con varios requisitos en la información tales como el nombre del vendedor, el gasto de entrega, modalidades de pago, posibilidad de retratarse y límites, la duración de la validez de la oferta, el costo de utilización de la técnica comunicativa a distancia. (Fortich, 2011, p.356).

Dentro de este orden de ideas, el derecho comparado con la legislación colombiana determina la protección del consumidor en la Ley 527 que se ocupa de proteger al consumidor en los mercados y que se complementa con la Ley 1480 de 2011 que atribuye el estatus de protección al consumidor (Alvarado, 2019, p. 16). Uno de los factores importantes ahí atribuidos recae en la transparencia que compromete la claridad de los términos de la oferta respecto de los deberes que impone al consumidor que opta por medios electrónicos. Su dinámica exige: información entendible, exacta y exenta de errores.

## **CAPÍTULO II**

### **LA OFERTA Y ACEPTACIÓN ELECTRÓNICA, ESPECIAL REFERENCIA AECUADOR**

#### **2.1 El perfeccionamiento del consentimiento electrónico en el nuevo Código.**

El Capítulo I titulado: Formación y perfeccionamiento del consentimiento dispuesto en el artículo 225 del Código de Comercio Ecuatoriano (Código de Comercio, 2019) actual dispone, desde su régimen inicial, que la oferta es un proyecto de negocio jurídico que una persona formula a otra u otras personas determinadas; y que debe contener los elementos esenciales del negocio y ser comunicada al destinatario. Así, tenemos que son dos aspectos a resaltar los que son considerados, de la esencia: la formulación de la esencia del negocio y la comunicación para con el destinatario. Este régimen precautela entonces reglas especiales en relación a la aceptación que debe desprenderse como un acto jurídico que pende estrictamente de quien es el destinatario. Es preciso que la oferta sea dirigida a un sujeto (o sujetos) determinados.

Pues bien, la aceptación, en los términos prevenidos es la contrapunta de la oferta. En términos negociales jurídicos, sistemáticamente, el artículo 228 (Código de Comercio, 2019) *ibídem* destaca, el efecto jurídico de la aceptación total (pura y simple, sin reservas) de la propuesta del negocio. Su ocurrencia perfecciona los términos contenidos en la propuesta. Esque, al contrario, el silencio (inacción) no constituye negativa simplemente no hay manifestación de la voluntad. Distinta situación de hecho le ha conferido la norma jurídica contenida en dicho artículo a la aceptación tácita. Esta ocurre como un hecho inequívoco de ejecución del contrato propuesto que produce los mismos efectos y que supedita su consecuencia al grado de conocimiento del proponente dentro del plazo fijado para su ocurrencia. Siendo importante recordar que la aceptación condicionada es una nueva propuesta, acorde al artículo 231 *ídem* (Código de Comercio, 2019).

Así, el concierto del consentimiento como el encuentro entre la oferta y aceptación total puede ocurrir de manera formal y tradicional, así como a través de medios electrónicos. Así, es importante a nuestro entender normativo el contenido de las teorías que se han formulado en torno a la determinación del negocio propuesto, cuando el canal empleado ha sido el medio telemático.

- La teoría de la recepción
- La teoría del conocimiento

Un factor que incide en ambas: la territorialidad de las normas. Estas teorías distinguen:

La teoría del conocimiento deja a potestad del oferente retrasar la aceptación a la acreditación del total conocimiento del destinatario a los términos propuestos. Es decir que su contenido busca la declaración de aceptación una vez recibida, en atención al principio de buena fe. Su propósito se vincula a la protección al consumidor, a efectos de salvaguardar su total entendimiento a los términos convenidos como alcance del acto jurídico que se propone.

La teoría de la recepción presupone el grado de conocimiento del destinatario; y su finse inclina por el dinamismo y rapidez de las negociaciones. Su contenido se comprende más bien, entre los contrato entre ausentes, en el que si bien es cierto el consentimiento ocurre como uno de los elementos de la validez del negocio; su ocurrencia se apoya con reglas diferenciadas, según el objeto del negocio. En este orden de ideas, la recepción se ajusta más a la realidad telemática que se sustenta en el uso de una red informática que le concede seguridad, certeza y garantiza el canal de comunicación electrónica.

Se toma en cuenta, que las teorías dependen de la territorialidad en la que se enfoque la legislación, todo esto teniendo en cuenta que en algunos países tienen diferentes formas de expresarlo mediante el common law, y otros tienen conflictos entre varias de estas teorías como la emisión expedición y recepción, siendo perfeccionados conforme a lo que cada uno establezca.

La formación y perfeccionamiento del consentimiento a través de correo u otros medios electrónicos supone que, toda declaración que comprende: la formación, perfección, administración, cumplimiento y extinción de los contratos mercantiles pueda efectuarse mediante comunicación electrónica entre las partes y entre estas y los terceros, siempre que sea establecido conforme el ordenamiento jurídico vigente y acorde al artículo 238 (Código de Comercio, 2019). Lo destacable de este régimen normativo es que la utilización de medios electrónicos no requiere el previo acuerdo



de las partes, es decir que basta que el oferente habilite el medio electrónico disponible para rendir su propuesta a los interesados.

El Código de Comercio en el artículo 228 manifiesta que con la aceptación total de la oferta queda perfeccionado el contrato en sujeción a los principios de libertad de contratación consecuentes a la autonomía de la voluntad, que se concentra en la declaración de voluntad del oferente y aceptante (2019).

Siguiendo este principio general en la materia, se aprecia que las partes pueden acudir reglas distintas en los mecanismos que opten para el concierto del negocio jurídico que esperan concretar, entre estos las partes pueden resolver sobre el medio escrito, telemático o no para rendir el rechazo o aceptación; y tanto más pueden diseñar el plazo que les resulte más convenientes a sus intereses. Esta abstracción está contemplada en el artículo 227 del Código de Comercio en estudio que dispone: *“Cuando la propuesta se haga por cualquier medio escrito, telemático o no, deberá ser aceptada o rechazada dentro de los tres días siguientes a la recepción de la propuesta, salvo que la propuesta tenga un plazo diferente”* (2019).

Esta delimitación general se contrapone a las reglas especiales que han sido contempladas en la propia normativa en protección del destinatario, pero tanto más en resguardo a la formación del consentimiento cuando el medio empleado es telemático. Es que las reglas admitidas en este régimen si predisponen que la negociación a través del uso de sistemas electrónicos automatizados goce de plena validez y eficacia; de manera que los derechos y obligaciones derivados contemplados son atribuidos directamente a la persona en cuya esfera de control se encuentra el sistema de información o red electrónica. En esta admisión, se observa que la legislación ecuatoriana, siguiendo los principios de equivalencia funcional reconoce que las relaciones entre el emisor y el destinatario se reconozcan plenamente la fuerza obligatoria de una declaración hecha en forma de mensaje de datos.

Así se tiene en cuenta que el artículo 227 (Código de Comercio, 2019) predispone un principio general admitido que busca separar a la recepción de la aceptación; sin embargo, se encuentra que en medios telemáticos su ocurrencia pende de otros mecanismos como ocurre con la recepción de un mensaje de datos (por parte

de su destinatario) que se tiene por efectuada en el momento en que este accede a la red electrónica que previamente ha sido designada por el destinatario. Ahora bien, esta recepción no se confunde con la aceptación. Así lo ha establecido el artículo 243 (Código de Comercio, 2019) al determinar que: “*La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato*”.

Cabe recalcar que se considera de vital importancia la confidencialidad, la autenticidad e integridad del contrato, no discriminación a los medios telemáticos empleados en su originalidad y conservación. Así, la emisión, envío por mensaje de datos debe ser servible para su posterior consulta por las mismas partes o terceros, preservando la información en constancia, pues su mal uso puede ser riesgoso. Existen fundamentalmente dos elementos legales que son inherentes a esta admisibilidad: Primero; la utilización de medio electrónico para entablar la comunicación entre las partes en toda declaración o acto contractual está protegida por el principio de libertad de forma. Segundo; la aceptación siempre será expresa, empleando los medios electrónicos o canales. Siempre que la ley exija que el contrato o cualquier información relacionada con el mismo consten por escrito, este requisito se entenderá satisfecho si el contrato o la información se contienen en un soporte electrónico.

## **2.2 La protección a la publicidad en la oferta telemática en Ecuador**

En el mercado actual, el oferente de bienes y servicios se presenta como un empresario que conoce su negocio, las necesidades del público consumidor; y estas ideas tanto más se presentan en la publicidad digital que diferencia las particularidades propias del uso telemático en la oferta, en términos jurídicos estrictos. La publicidad auto atribuye calidades y bondades especiales, lo que ciertamente, tiende a abrir las ofertas electrónicas y que el uso de los canales electrónicos sea el camino más recurrente para el concierto de los negocios. En este apartado, se determinarán la eficacia de la aceptación en la negociación telemática y la protección dada a la publicidad digital, como un tema de interés en el campo jurídico y moderno.

### ***2.2.1 Eficacia de la aceptación en la negociación telemática***

Un elemento de interés en la oferta telemática, se presenta en el tiempo que transcurre entre las partes; a partir de la ocurrencia (cierta) de la presentación de la

oferta o propuesta del negocio jurídico que se formula al destinatario; y la verificación de la aceptación manifiesta y expresa al contenido ofertado; mediante los canales telemáticos que configuran las puntas de la oferta y aceptación en estos medios. Este espacio temporal, se ha reforzado en mostrarse definitivo y concluyente, a partir de que se comprueba la aceptación.

Al referirnos a un sistema automatizado, se destaca cualquier plataforma virtual, por ejemplo, las páginas Web, en el cual, el deber de información de los consumidores y de la publicidad misma debe ser precisa, controlando de esa forma la comunicación electrónica. Por eso, debe precisarse la identidad del proponente, al igual que los productos que se ofertan con los precios debidos y sus formas de pago. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) es clara al regular la publicidad, prohibiendo todo engaño que induzca a un error en la elección del bien, velando por los intereses del consumidor e imponiendo las debidas sanciones monetarias y de suspensión al ejercicio de la actividad realizada.

En su originalidad, se estipula a la información en su formato inicial, tal como fue concebido, pese a que existan ejemplares del mismo, siendo así que toda información quede preservada en su integridad. En este caso, el soporte tendrá mayor validez al no ser inalterado en la emisión, envío de mensajes de datos en su primera forma. Tan importante resulta que en el artículo 7 de la Ley de Comercio electrónico (2017) manifiesta que, si la ley lo determina, debe presentarse su formato original, siempre que se haya cuidado la información en su primera vez como mensaje de datos, teniendo estos documentos a su vez, la firma electrónica debidamente certificada, en las entidades de certificación de información autorizadas nacionalmente.

### ***2.2.2. Protección publicitaria en la oferta telemática***

En el Derecho Moderno, la autonomía de la voluntad se visualiza de manera más abarcadora a las facultades para celebrar un contrato; a rehusar a celebrarlo; a determinar el objeto y su forma; entre otras cuestiones inherentes a la presentación de la oferta. Es interesante, observar la celeridad del tráfico, la libertad de forma para la contratación en firme a través de soportes electrónicos.

En apego a todo lo visto y a la protección del consumidor, cabe reconocer que nuestra propia Constitución de la República del Ecuador (2008) establece los parámetros de defensa al consumidor como en los mecanismos de control. En su articulado menciona que: *Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (p. 39).*

Como aplicación al principio tenemos que: la aceptación a la oferta (de manera total) la que debe manifestarse de manera inequívoca. Así, el artículo 227 (Código de Comercio, 2019), siguiendo la teoría de la recepción, establece que la oferta en medio telemático debe ser aceptada o rechazada, según el interés del destinatario. Lo anterior, se acopla a las premisas tradicionales en materia de consentimiento, a partir de las declaraciones constitutivas propias que protegen al consumidor (aceptante) y que este no sufra la imposición de la oferta.

Un punto a considerarse, dentro de este principio es el llamado: consentimiento en marcha (*en ralenti*). El consentimiento en esta modalidad comporta un mecanismo de defensa que atiende a la espera atribuida a ambas partes; tanto en el oferente para revocarla, mientras no ocurra la aceptación; como para el destinatario de valorar su posición para manifestar su conformidad o rechazo a la propuesta que signifique - materialmente - aceptación y vinculación jurídica a dichos términos. Este rigor ha sido previsto en el artículo 230 del Código de Comercio, al determinar la irrevocabilidad de la propuesta, mientras no haya vencido el plazo para la aceptación (Código de Comercio, 2019).

La globalización de los mercados refuerza la importancia de la sujeción a las normas de protección de los consumidores y su incidencia en los costos. El tratamiento diferenciado del precio y sus adicionales (comisiones, recargos, tributos, intereses) de un producto incide también en el tratamiento de la información que el oferente

mantiene a su cargo; y que pone a disposición del destinatario en los medios telemáticos. Los precios que se emplean en medios publicitarios, tales como páginas electrónicas deben desglosar los valores adicionales por estos conceptos. Así, lo determina expresamente el quinto inciso del artículo 233 (Código de Comercio, 2019) al señalar que se prohíbe incluir en estos valores, los gastos que no se hubieren revelado en la oferta.

En las ventas por correo (ofertas *in crescendo* en la actualidad) uno de los problemas centrales, ocurre con el envío del producto, sin que se hubiere obtenido previamente la conformidad del destinatario; y la consiguiente eficacia declarativa de la voluntad que el remitente (oferente), suele mal atribuir al silencio del destinatario. El Código de Comercio, para salvaguardar este principio, prohíbe que el silencio tenga efectos de conformidad en el artículo 228 segundo inciso determina que el silencio constituye negativa a la propuesta efectuada (2019).

Además, el consumidor cuando adquiere bienes o servicios por Internet, goza del derecho de devolución, como medio de salvaguarda de la calidad del bien. El artículo 45 de la Ley Orgánica de Protección y Defensa del Consumidor (2000) dispone el ejercicio de este derecho dentro de tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, cuando lo permita su naturaleza y se encuentre en el mismo estado a como le fue entregado.

## CONCLUSIONES

- 1 El consentimiento en sentido amplio comprende el encuentro pleno y válido entre la oferta y aceptación total concurrida entre las partes interesadas. Su formulación puede ocurrir de manera formal y tradicional, así como a través de medios electrónicos. Así, es importante a nuestro entender normativo el contenido de las teorías que se han formulado en torno a la determinación del negocio propuesto, cuando el canal empleado ha sido el medio telemático. Su estudio comprende abordar la teoría de la recepción y la teoría del conocimiento con la diferenciación de la territorialidad de las normas.
- 2 La teoría del conocimiento deja a potestad del oferente retrasar la aceptación a la acreditación del total conocimiento del destinatario a los términos propuestos. Es decir que su contenido busca la declaración de aceptación una vez recibida, en atención al principio de buena fe. Mientras que, la teoría de la recepción presupone el grado de conocimiento del destinatario; y su fin se inclina por el dinamismo y rapidez de las negociaciones. Su contenido se comprende más bien, entre los contratos entre ausentes, en el que si bien es cierto el consentimiento ocurre como uno de los elementos de la validez del negocio; su ocurrencia se apoya con reglas diferenciadas, según el objeto del negocio. La formulación teórica desde la recepción se ajusta más a la realidad telemática que se sustenta en el uso de una red informática que le concede seguridad, certeza y garantiza el canal de comunicación electrónica.
- 3 El consentimiento en marcha (*en ralenti*) es esencial para el entendimiento de la validez de la oferta y aceptación electrónica. Su contenido permite comprender que el destinatario tiene la prerrogativa para valorar su posición; y luego, de este ejercicio de inteligencia manifestar su conformidad o rechazo a la propuesta que signifique - materialmente - aceptación y vinculación jurídica a dichos términos. Este rigor ha sido previsto en el artículo 230 del Código de Comercio, al determinarse como principio general: la irrevocabilidad de la propuesta, mientras no haya vencido el plazo para la aceptación.
- 4 Es admitido en Derecho, como principio general en esta materia: la libertad de forma dentro del marco de la garantía de libertad de contratación que preside todo el Derecho

como paradigma universal de la autonomía de la voluntad privada. Su ámbito implica que las partes pueden acudir a reglas distintas en los mecanismos que opten para el concierto del negocio jurídico. Esta abstracción está contemplada en la nueva regulación descrita en el artículo 227 del Código de Comercio que es contemplativa a *cualquier medio escrito, telemático para que la oferta sea aceptada o rechazada*.

- 5 El consentimiento, sostenido en sentido estricto se fundamenta en reglas especiales contempladas en la propia normativa en resguardo a la formación del consentimiento cuando el medio empleado es telemático. Este régimen predispone una protección especial a la negociación a través del uso de sistemas electrónicos automatizados; de manera que los derechos y obligaciones son atribuidos directamente a la persona en cuya esfera de control se encuentra el sistema de información o red electrónica. La legislación ecuatoriana, ha acogido entonces los principios de equivalencia funcional, reconocen las relaciones entre el emisor y el destinatario y que reconocen la fuerza obligatoria de una declaración hecha en forma de mensaje de datos.
- 6 El dinamismo del comercio electrónico tiene repercusiones en el entendimiento de la oferta y aceptación telemática en el ámbito jurídico; en esta perspectiva tiene significación el principio de equivalencia funcional, el cual atribuye a los actos concertados por medio electrónico igual valor jurídico que si hubiere sido otorgado por los medios tradicionales. En otras palabras, en cuanto a los efectos jurídicos se trata de: no discriminar el mensaje de datos como instrumentación electrónica de los actos de comercio electrónico, de otras formas de expresión escrita o verbal.
- 7 El régimen normativo que le pertenece a la oferta y aceptación electrónica comprende que el íter negocial iniciado por el oferente comprenda la voluntad e intención de conducir un acuerdo válido y encaminado hacia la realización de un negocio jurídico, el cual el canal de comunicación responde a: *un diálogo entre ordenadores*; es decir una transmisión de voluntades electrónica de los datos y documentos (*Electronic Data Interchange , EDI*) en el cual cobra especial importancia la validez y eficacia plena a los canales electrónicos, en la representación de reglas básicas para su funcionamiento, contempladas abiertamente en la regulación de la materia.

- 8 La globalización de los mercados refuerza la importancia de la sujeción a las normas de protección de los consumidores y su incidencia en los costos. Su vinculación a la oferta y aceptación electrónica es clave en la sociedad de consumo cada vez inmersa en el mercadeo del producto, ventajas, calidad, precio y otros elementos que inciden en la propuesta para concertar un acuerdo bajo las reglas dinámicas de los medios telemáticos. Sin duda, los nuevos modelos imponen reforzar la protección jurídica hacia el consumidor como una parte débil.

## **RECOMENDACIONES**

1. La legislación debe seguir un enfoque dinámico que refuerce la protección al comercio electrónico, y tanto más al tipo de contrataciones que se externalizan en medios telemáticos. Por ello, es importante reforzar el contenido y sujeción a los principios especiales a la materia, que ya se encuentran reconocidos legalmente; especialmente: el principio de equivalencia funcional, libertad contractual y buena fe.
2. Para una referencia normativa ulterior, se sugiere tener en cuenta la mención especial a la modalidad de los contratos *Clickwrap* que refuerzan la responsabilidad del oferente en la información que suministra y por la que se le atribuye una condición especial, por cuanto el destinatario con un solo *click* expresa conformidad válida y suficiente a los términos recogidos en la propuesta.
3. Socializar entre los interesados en materia de regulación vanguardista sobre los cambios normativos que el Código de Comercio publicado en el Registro Oficial Suplemento 497 del 29 de mayo del 2019 presenta y que constituyen reglas de especialidad en el marco normativo aplicado al consentimiento, como un aspecto sustancial de la nueva regulación del comercio electrónico y como un ámbito progresista en la tecnología y la innovación propia de la globalización de los mercados.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alessandri Rodriguez, A. (1988). *Derecho civil "De los contratos"*. Santiago: Ediar-ConosurLtda.
- Alessandri, A., Somarriva, M., & Vodanovic, A. (1998). *Tratado de Derecho Civil*. Santiago:Editorial Jurídica de Chile.
- Alterini, A. (2009). *Los contratos de consumo*. Argentina: Revista Juridica Argentina La Ley. Alterini, A. (2008). *Los pilares del contrato moderno*. Revista Jurídica Argentina La Ley.
- Alvarado Gastiaburo, A., & Vergara Díaz, N. (24 de 08 de 2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del conocimiento*, 67-86.
- Alvarado Salinas, Y. (26 de Agosto de 2019). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13824>
- Anaya, J., & Alegría, H. (2009). *Doctrinas esenciales: Derecho comercial*. Buenos Aires:Revista Jurídica Argentina La Ley.
- Arias Purón, R. (2016). *Derecho mercantil*. México: Grupo Editorial Patria.
- Arrubla Paucar, J. (2013). *Contratos Mercantiles: La Contratación electrónica*. Colombia:LEGIS S.A.
- Arrubla Paucar, J. A. (2012). *Contratos mercantiles: Teoría general del negocio mercantil*.
- Barquín Gómez, M. (6 de Febrero de 2017). *Universidad de Alcalá*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/230121173.pdf>
- Carrasco Dávila, L. (19 de Febrero de 2018). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10742>
- Castillo Sequera, J., & Navarro Huerga, M. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de Implementación con Magento*. Acalá: Universidad de Acalá.
- CNUDMI. (1999). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico con la guía parasu incorporación al derecho interno junto con su nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998, Nueva York, 1999*. Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas, n.º de venta S.99. V.4.

- Código de Comercio*. (2019). Quito: Registro Oficial Suplemento 497.
- Coello Vásquez, J. (2018). *Repositorio Institucional de Universidad del Azuay*.  
Obtenido de [dspace.uazuay.edu.ec:  
http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8001/1/13725.pdf](http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8001/1/13725.pdf)
- Cohen Karen, D., & Asín Lares, E. (2009). *Tecnologías de información en los negocios*.
- Congreso de Colombia. (1999). *Ley de Comercio Electrónico N°527*. Colombia.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Fortich, S. (2011). Una nota sobre formación y formalismo del contrato electrónico. *Revistade Derecho Privado*, 347-357.
- Garcés Vásquez, P. (2014). *El consentimiento su formación y sus vicios*. Envigado: Institución Universitaria de Envigado.
- Gregorini Clusellas, E. L. (2009). Proyección del contrato en el siglo XXI. *Revista Jurídica Argentina La Ley*, 645.
- Hernandez Ramos, E., & Hernández Barrueco, L. (2020). *Manual del Comercio Electrónico 2da edición*. Barcelona: Marge Books.
- Hurtado Angulo, J. L. (2018). *Manual de Derecho Informático*. Guayaquil: Vásquez Moriel, Guillermo Humberto.
- La Comisión de las Comunidades Europeas. (1994). *Modelo Europeo de Acuerdo EDI*.
- LEGIS.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y mensajes de datos*. (2017). Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Ley Orgánica de defensa del consumidor*. (2000). Quito.
- Lorenzetti, R. (1999). *Tratado de los Contratos*. Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni Editores.
- Medina, F., & Laje, R. (2013). *Contratos internacionales: aspectos jurídicos del comercio electrónico en Turismo*. Buenos Aires: Fundación Proturismo.

México: McGraw- Hill Interamericana 5ta Edición.

Monroy Cabra, M. G. (1998). *Introducción al Derecho*. Santa Fe de Bogotá: Editorial TemisS.A.

Observatorio eCommerce y Transformación Digital. (2017). *El Gran libro del comercio electrónico*. Madrid: Bubok Publishing S.L.

Obtenido de [dspace.uce.edu.ec:](http://www.dspace.uce.edu.ec/)

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8048/1/T-UCE-0013-Ab-393.pdf>

Pinochet Olave, R. (2004). *Scielo*. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-00122004000200009&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-00122004000200009&lng=en&nrm=iso&tlng=en)

Pinochet Olave, R., & Arancibia Obrador, M. (2011). Caracterización del negocio jurídico electrónico a la luz de la teoría. *Revista de Derecho y Ciencias Penales N°17*, 23-41.

Posada, C. (2014). *El equilibrio contractual en los contratos de adhesión: mecanismos jurídicos para la preservación y el restablecimiento del equilibrio contractual en los contratos de adhesión*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Ibañez .

Téllez Valdés, J. (2009). *Derecho Informático cuarta edición*. México: McGraw-Hill Interamericana .

UNIDROIT. (2010). *Principios Unidroit sobre los contratos comerciales internacionales*.

Wilmer Nicasio, A. (2016). *Repositorio Digital de Universidad Central del Ecuador*.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Loor Mera Colón Andrés**, con C.C: # 0926434143 autor/a del trabajo de titulación: **La oferta y aceptación electrónica y su nueva regulación en el Código de Comercio** previo a la obtención del título de **Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre de 2021**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Loor Mera Colón Andrés**

C.C: 0926434143

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	La oferta y aceptación electrónica y su nueva regulación en el Código de Comercio		
<b>AUTOR(ES)</b>	Colón Andrés Loor Mera		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	María Andrea Moreno Navarrete, Mgs. Phd.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Derecho		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de septiembre de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	24
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Derecho mercantil, derecho informático, derecho societario, derecho civil.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<i>oferta y aceptación electrónica, autonomía de la voluntad, equivalencia funcional, comunicación electrónica, protección al consumidor, publicidad digital.</i>		
<b>RESUMEN/ ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de investigación analiza la oferta y aceptación electrónica, haciendo un enfoque de la naturaleza jurídica del consentimiento tradicional, para dar apertura al consentimiento realizado de forma telemática dentro del Ordenamiento jurídico, abordando con ello varias teorías como la recepción y el conocimiento para el estudio de su perfeccionamiento. A su vez, el consentimiento se fundamenta en reglas especiales contempladas en la normativa en resguardo a la formación del consentimiento cuando se emplea por el medio telemático, por lo cual predispone una protección especial a la negociación a través del uso de sistemas electrónicos de forma que los derechos y obligaciones sean atribuidos directamente a la persona en cuya esfera de control se encuentre el sistema de información, y todo ello, gracias a los principios de libertad de forma, buena fe o el de equivalencia funcional, el cuál otorga igual valor jurídico a un consentimiento realizado de manera tradicional. Por ello, el régimen normativo de la oferta y aceptación electrónica comprende la voluntad de conducir un acuerdo válido en pos de establecer el negocio jurídico y su canal responda a una transmisión de voluntades por medio de datos y documentos en donde cobra validez y eficacia el empleo de canales electrónicos en representación de las reglas básicas para su funcionamiento, siendo punto central el que deba seguirse un enfoque dinámico en refuerzo del contenido de la normativa con sujeción a los principios.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0985804977	<b>E-mail:</b> cloormera97@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ab. Reynoso Gaute Maritza Ginette, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> (04) 380 4600 – (04) 380 4601		
	<b>Maritza.reynoso@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			