



# EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR

Mercados digitales  
conectados con  
tus derechos



**Defensoría  
del Consumidor**

GOBIERNO DE  
**EL SALVADOR**  
UNÁMONOS PARA CRECER



# Créditos

**Yanci Guadalupe Urbina González**

Presidenta de la Defensoría del Consumidor

**Abraham Heriberto Mena**

Asesor de Presidencia

**Diana Carolina Castro**

Jefa de la Unidad de Análisis de Consumo y Mercados

**Mónica Elena Vaquero**

Jefa de la Unidad de Comunicaciones

**Paula Elena Olivares**

Directora Jurídica

Equipo técnico

**Danis José Cruz**

**Denis Salvador Valencia**

**Julio Sigüenza**

**Mario José Mendoza**

**Nathalie Isabelle Cruz**

**Patricia Salinas**

# Contenido

Mensaje de la Presidenta de la Defensoría del Consumidor	5
I. ¿Qué es el comercio electrónico?	6
II. El comercio electrónico en cifras	9
III. Directrices de las Naciones Unidas en el comercio electrónico	13
IV. Análisis de sitios web de comercio electrónico en El Salvador	15
V. Casos de comercio electrónico en la Defensoría del Consumidor	19
VI. Conclusiones y recomendaciones	21
VII. Propuestas de reforma a la Ley de Protección al Consumidor	23
Bibliografía	26



# Mensaje de la Presidenta de la Defensoría del Consumidor

Los avances tecnológicos influyen las grandes transformaciones que se están experimentando en los patrones de consumo en nuestra sociedad. El creciente desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha potenciado nuevas formas de interacción económica y social. Estamos siendo partícipes del establecimiento de un mercado digital, donde el comercio electrónico constituye una nueva modalidad de compra y venta de productos y servicios.

Con la conformación de este nuevo escenario, surge la necesidad de fortalecer el andamiaje institucional y la normativa de protección de los derechos de las personas consumidoras, para garantizar certeza en las transacciones y fomentar la confianza de los mismos agentes económicos.

El comercio electrónico representa una opción para los consumidores, de comprar a precios bajos artículos de diferentes partes del mundo que mediante el comercio tradicional no podrían comprar o solo podrían comprarlos con un alto costo y largo tiempo de espera. No obstante, es importante tomar en cuenta que esta nueva interacción trae consigo una serie de controversias en materia de consumo que deben ser abordadas

de forma integral desde las instituciones nacionales e internacionales de protección a los consumidores. Ante esto, la Defensoría del Consumidor pone a disposición de la ciudadanía, esta publicación que sitúa al comercio electrónico como punto central del debate de la necesidad de reformas en materia de protección al consumidor que incorporen las nuevas formas de hacer comercio. Precisamente, el objetivo central del estudio es presentar el panorama del comercio electrónico y brindar posibles oportunidades de mejora en el marco normativo de protección de los derechos de los consumidores en el país.

En virtud de ello, el documento se constituye de siete apartados: la conceptualización breve del comercio electrónico; datos del comercio electrónico a nivel internacional y nacional; Directrices de Naciones Unidas en el comercio electrónico; monitoreo de sitios web en El Salvador; casos de comercio electrónico en la Defensoría del Consumidor; conclusiones y recomendaciones; y, propuestas de reforma a la Ley de Protección al Consumidor en el marco del comercio electrónico.

Desde la Defensoría del Consumidor esperamos que este documento presentado en el marco del día nacional y mundial de los derechos del consumidor, sirva de instrumento para ampliar el debate en torno a la protección de derechos de los consumidores en el comercio electrónico, a la construcción de mercados digitales más justos y al avance y fortalecimiento en materia normativa vinculada.

**Yanci Urbina.**

# I. ¿Qué es el comercio electrónico?



En los últimos años se ha desarrollado una nueva revolución digital, cuya base es la amplia penetración de las tecnologías de la información y comunicación en todos los ámbitos de la sociedad. Así, en la comercialización de bienes y servicios, se asiste a una gradual transformación de la forma tradicional de realización de las transacciones a una nueva modalidad: el comercio electrónico.

En este marco, es oportuno acotar qué se concibe como comercio electrónico, de acuerdo a la Organización Mundial del Comercio (OMC) (1998), “la producción, publicidad, venta y distribución de productos y servicios a través de redes de telecomunicaciones”. En sintonía con esta definición, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico citada por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (2015) lo delimita como: “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación”. Finalmente, según la Universidad de Pompeu Fabra de Barcelona (2015) consiste en: “la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet”. Es importante mencionar que estas definiciones permiten ilustrar al comercio electrónico, pero existen una serie de delimitaciones que constituyen temas de debate de diversos autores y sectores académicos vinculados a la materia.

Asimismo, el comercio electrónico presenta diversas clasificaciones en función de la forma en que se relacionen los agentes involucrados u otros factores propios de la dinámica.

De acuerdo interacción, según Mendoza, G. (n.d.) el comercio electrónico puede clasificarse en:

El comercio electrónico hace referencia a: “la producción, publicidad, venta y distribución de productos y servicios a través de redes de telecomunicaciones”.

- Directo (on-line): cuando las transacciones son puramente on-line desde el pedido hasta el pago y envío.
- Indirecto (*off-line*): consiste en la adquisición de bienes que luego de ser solicitados serán enviados al domicilio del consumidor, es decir, implica el uso de información que se necesita

para el comercio de bienes físicos, y estos últimos son remitidos según los sistemas tradicionales de transporte.

Asimismo, existen otras clasificaciones, entre las que destaca la relativa a los agentes implicados en la transacción, el detalle se muestra a continuación:

Figura 1. Modalidades del comercio electrónico según agentes involucrados



- **Government to Consumer/entre Gobierno y Consumidor (G2C):** ocurre cuando un consumidor utiliza una plataforma electrónica para realizar pagos de servicios o bienes provistos por el Estado. Si bien el concepto del Estado es amplio, algunos autores lo utilizan para hacer referencia a las instituciones o a una entidad del Gobierno como tal.
- **Business to Government/entre Negocio y Gobierno (B2G):** este es el caso en el que una empresa brinda un servicio o provee de bienes al gobierno, situación que también ocurre a la inversa.
- **Business to Consumer/ entre Negocio y Consumidor (B2C):** es la forma más mas

comun de comercio electrónico, en el que una empresa vende a un consumidor a través de plataformas virtuales.

- **Consumer to Consumer/ entre Consumidor y Consumidor (C2C):** consiste en que un consumidor realiza una transacción con otro consumidor, haciendo uso de una plataforma común que actúa como intermediaria. Ebay y OLX son ejemplo de este tipo de transacción.
- **Business to Business/ entre Negocio y Negocio (B2B):** cuando una empresa vende productos o servicios a otra empresa; esto puede darse a través de los mismos canales de venta usados por los consumidores regulares, o a través de plataformas especializadas para proveedores que hayan integrado su cadena de producción.

En este sentido, el comercio electrónico es un concepto y una nueva dinámica que está evolucionando el desarrollo y la interacción entre consumidores y proveedores. Actualmente, el avance tecnológico está consolidando una economía digital, transformando inclusive los patrones y hábitos de las personas consumidoras. Nieto, P. (2002), plantea que el comercio electrónico posee las características siguientes:

- **Transacción de bienes y/o servicios:** el comercio electrónico, al igual que el comercio tradicional, abarca la comercialización de productos (tanto bienes de consumo como de capital) y servicios (información, financieros, jurídicos, asistencia sanitaria, educación, entre otros).
- **Utilización de medios electrónicos:** lo que diferencia esta forma de comercio y el comercio convencional es que se realiza a través de un medio electrónico, sistema telemático u otro medio de comunicación. Comúnmente, el internet es el medio por el que se realiza la contratación, pues cuenta con múltiples formas de aplicación como son la web, las aplicaciones, el correo, el chat, entre otros.
- **Reducción de costos de transacción:** el uso de la tecnología trae una reducción en los costos que los consumidores deben incurrir en la búsqueda de productos (tanto de tiempo como dinero), pues en el comercio tradicional, no siempre se conoce dónde se encuentra al menor costo lo que se desea adquirir. Los medios electrónicos permiten que la disponibilidad de información sea más alta y que pueda encontrarse una mayor variedad de productos y servicios a través de mayor flexibilidad de horarios.



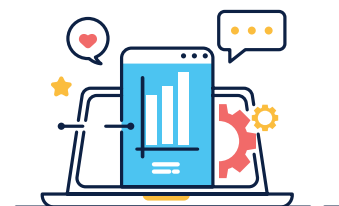
## II. El comercio electrónico en cifras

A medida que las redes de producción y consumo se han extendido e interconectado por todo el mundo, los países han tendido a establecer políticas públicas para facilitar y agilizar el comercio, tomando en cuenta que existe una necesidad central de brindar confianza y certeza a las personas consumidoras.

Tal como se mencionó previamente, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han representado un cambio en la vida de las personas y en la forma de realizar negocios. Han transformado el mundo a través de la combinación del Internet y diversos dispositivos tecnológicos, cada vez más accesibles a la ciudadanía.

Así, a través de internet se toman decisiones, se celebran contratos entre proveedores y consumidores, se hacen transacciones de bienes y servicios, se cancelan deudas o compromisos financieros y muchas otras actividades, que tienden a facilitar las transacciones y a disminuir costos relacionados al tiempo y a procesos (ITCSD, 2017). A continuación, se exponen datos centrales que ilustran el desarrollo del comercio electrónico a escala internacional y nacional.

- En la Segunda Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC), celebrada en Ginebra, Suiza, del 18 al 20 de mayo de 1998, los Ministros reconocieron la expansión del comercio electrónico mundial. Afirmaron que se estaban creando nuevas oportunidades para el comercio y para la economía de diversos países. Así, adoptaron la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial, en la cual manifestaron lo siguiente: "Compartimos el objetivo de hacer avanzar la labor sobre el comercio electrónico en la OMC a fin de aprovechar mejor estas oportunidades.



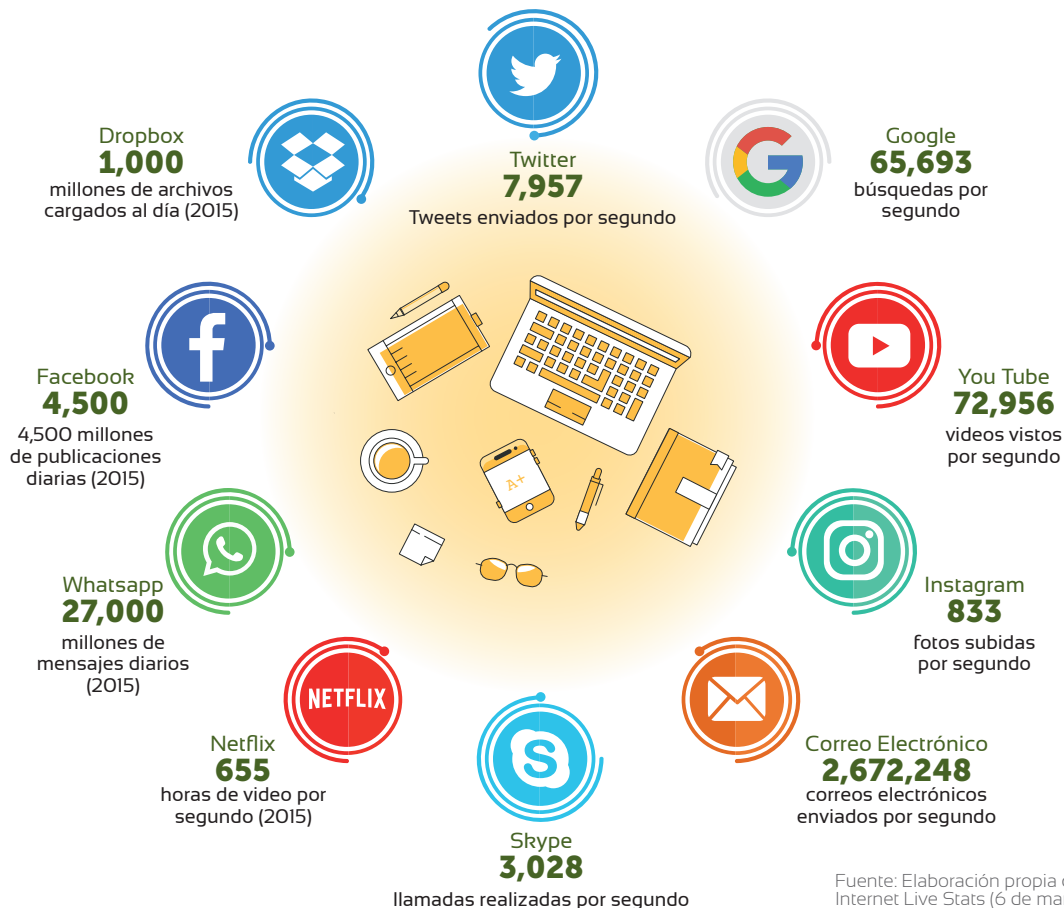
Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han representado un cambio en la vida de las personas y en la forma de realizar negocios.

- Reconocemos las oportunidades y los retos particulares que se plantean a los países en desarrollo, en particular los Países Menos Adelantados (PMA), así como a las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, en relación con el comercio electrónico” (OMC). De esta forma, la OMC señala la relevancia del comercio electrónico, inclusive en el desarrollo de nuevas iniciativas económicas, por lo que instó a que los Estados formularan e implementen políticas públicas que incluyan esta nueva dinámica de comercio.
- En 2015, la población mundial ascendió a alrededor de 7,300 millones de personas, de las cuales 5,563 millones de personas son mayores de 15 años. En esta línea, 2,520 millones de personas (45%) son usuarias de internet; y, de éstas, un poco más de 1,4 millones de personas son e-shoppers, es decir, compradores de bienes y servicios en línea en al menos una ocasión (ITCSD, 2017).
  - Por otro lado, de acuerdo al International Centre for Trade Sustainable Development (ITCSD, 2017), a abril 2017, el comercio electrónico movió \$25 billones en el mundo y creció un 92% respecto a los últimos tres años. Con un número cada vez más grande de vendedores y compradores de productos y servicios por medios electrónicos, ese contexto está motivando la incorporación de países en desarrollo en los flujos de comercio y competitividad. Esta inserción, puede representar una oportunidad para la creación de estrategias y un marco jurídico que promueva la producción y comercialización de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES).
  - De acuerdo a indicadores internacionales, los países con mayor porcentaje de población que hace uso del comercio electrónico en el mundo a través de dispositivos móvil destacan: Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, Tailandia, China y Singapur. Mientras que, los países con un mayor crecimiento, en 2017, en el número de usuarios son: Indonesia 155%; Japón 101%, Filipinas 85%, India 68% y México 64% (Hootsuite, 2017).
  - Por otro lado, los países que lideran la media de gasto anual en compras de comercio electrónico por comprador online son: Reino Unido \$2,033; Estados Unidos \$1,630; Canadá \$1,052; Alemania \$1,050 y Singapur \$1,022. Cabe destacar que, en España, el 30% de la población hace uso del mercado electrónico y el gasto promedio se sitúa en los \$687 (Hootsuite, 2017).
  - A nivel internacional, Ebay reporta al cierre del tercer trimestre de 2017, ganancias que rondan los \$523 millones. Mientras que, de acuerdo al New York Times, Amazon obtuvo al cuarto trimestre 2017, \$513 millones. Asimismo, a septiembre 2017, E-commerce señala que ambas plataformas electrónicas cuentan con alrededor de 170 millones de visitas al mes (El Economista, 2017).
  - En América Latina y el Caribe, el usuario promedio se conecta a Internet 21,7 horas por mes, una hora menos que el promedio mundial, de 22,8. Los Estados Unidos y Europa están por encima del promedio mundial, con 35,9 y 25,1 horas (CEPAL, 2015).

- Otro factor clave, en la expansión del comercio electrónico lo constituyen el uso de aplicaciones y actividades en Internet, donde los usuarios acceden a gran cantidad de

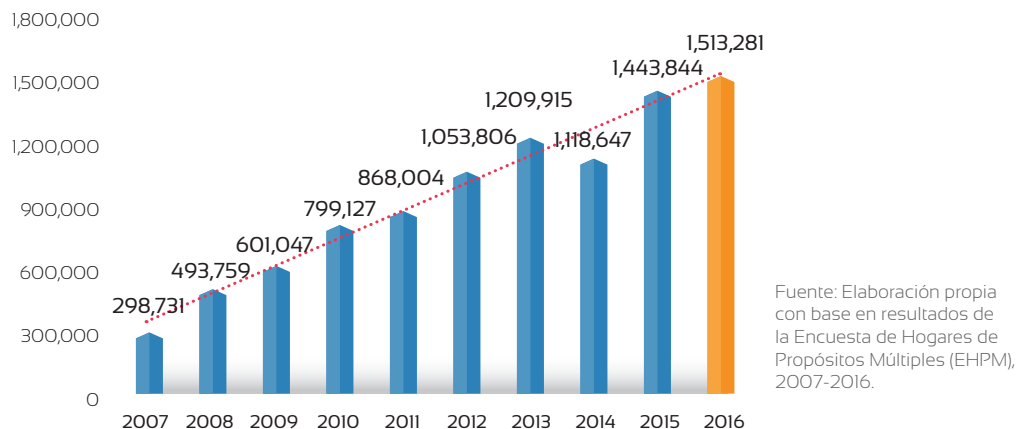
información e interactúan con proveedores. A continuación, se presentan estadísticas del uso de aplicaciones.

Tabla 1. Uso de aplicaciones y actividades en internet, (2018)



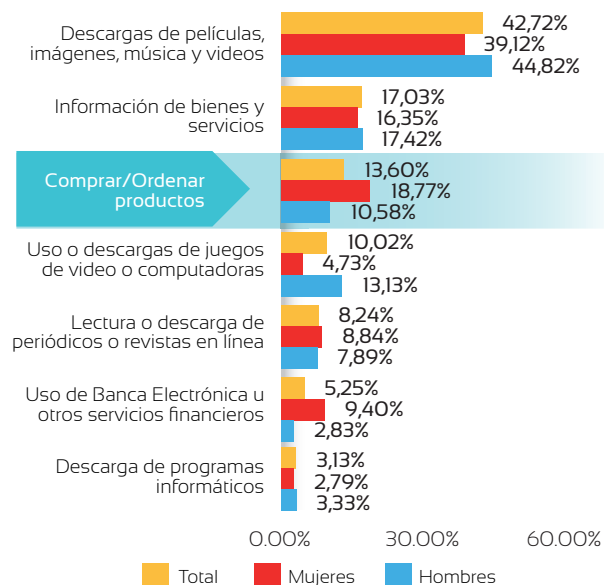
- En El Salvador, entre 2007 y 2016, el uso de internet entre la población mayor de 10 años se ha incrementado en un 406.6%.
- Según datos de la EHPM (2016), 1.5 millones de personas mayores de 10 años utilizan internet en El Salvador (27.8%).

Gráfico 1. Población de 10 años y más que utiliza internet, El Salvador, 2007-2016



- A nivel de país, un poco más de 40 mil personas utilizan internet con el fin de realizar actividades vinculadas al comercio electrónico, de estas 25,292 son hombres (63.1%) y 14,809 son Mujeres (36.9%).
- En primer lugar, 17,130 personas (42.72%) utilizan el servicio de internet para actividades relacionadas con descarga de películas, imágenes, música y videos. Adicionalmente, 12,284 personas, equivalente al 30.63% utilizan el internet para comprar/ordenar productos y para obtener información sobre bienes y servicios; mientras que el otro 26.64% se desglosa de la siguiente manera: descarga de programas informáticos (3.1%), uso de banca electrónica u otros servicios financieros (5.3%), lectura o descarga de periódicos o revistas en línea (8.2%) y uso de descargas de juegos de video o computadoras (10.0%).

Gráfico 2. Población de 10 años y más (%), según principales actividades para las que utiliza internet



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), 2007-2016.

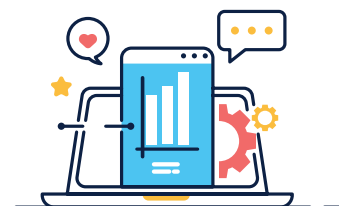
### III. Directrices de las Naciones Unidas en el comercio electrónico

Ante esta nueva dinámica económica y social, las Naciones Unidas (ONU) han establecido lineamientos específicos en materia de protección, en el comercio electrónico. Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor son un conjunto de principios internacionales que establecen las principales características que deben contener las leyes y políticas de protección del consumidor; estas permiten a los Estados Miembros formular y aplicar leyes, normas y reglamentos nacionales y regionales adaptados y en coherencia a parámetros internacionales de la materia.

Dichas directrices fueron aprobadas por la Asamblea General en su resolución 39/248, del 16 de abril de 1985, ampliadas posteriormente por el Consejo Económico y Social en su resolución 1999/7, del 26 de julio de 1999. Y, finalmente revisadas y aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186, del 22 de diciembre de 2015.

Estas directrices se agrupan en 11 componentes, y entre estas se encuentra el Comercio Electrónico. Los lineamientos señalan lo siguiente:

- 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



Los Estados Miembros deben esforzarse por fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico.

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 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.

En esta línea, para avanzar en la temática a nivel nacional, el 11 de octubre de 2017, la Defensoría del Consumidor realizó la conferencia “Comercio Electrónico, nuevas Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor”, con el fin de contribuir a generar debate y reflexión sobre los nuevos retos y paradigmas que enfrentan las personas consumidoras en esta modalidad de comercio digital. En la conferencia participaron representantes de las asociaciones y organizaciones de consumidores, entidades del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, Gabinete de Gestión Departamental, Consejo Consultivo y el Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor. De esta forma, las Directrices se encuentran en el debate nacional y se ponen en discusión posibles políticas públicas en dicha línea estratégica de protección de las personas consumidoras.

## IV. Análisis de sitios web de comercio electrónico en El Salvador

La Defensoría desarrolló un análisis de criterios de protección al consumidor, en proveedores que ofrecen productos y servicios mediante tiendas en línea en El Salvador. Ello en el sintonía de que se trata de un sector estratégico para el quehacer institucional y en el marco de una colaboración de barridos de sitios web que se trabajó con el ICPEN (International Consumer Protection and Enforcement Network), una asociación que agrupa a más de 58 agencias de protección del consumidor en el mundo.

El análisis de sitios web se llevó a cabo entre enero y febrero de 2018, bajo el objetivo de determinar si los establecimientos contaban con diversas características que permitan a los consumidores tomar decisiones informadas, es decir, donde se protejan sus derechos. Metodológicamente, se procedió a seleccionar una muestra de 27 establecimientos comerciales, de los cuales 17 (63%) ofrecen bienes y servicios por medio de sitios web.

En cada sitio web de comercio electrónico, se verificaron una serie de criterios para la adecuada protección al consumidor:

- ✓ Navegación segura: que los sitios cuenten con certificado de seguridad válido a través de una conexión "https".
- ✓ Uso y condiciones: hace referencia a un enunciado en el que se describa la forma y condiciones en las que se presta el servicio de la página.
- ✓ Política de privacidad: descripción de cómo la página protege los datos de sus clientes enviados a través de esta.



En cada sitio web de comercio electrónico, se verificaron una serie de criterios.

- ✓ Formulario de contáctenos: formulario electrónico que permite comunicarse con personal a cargo de la página.
- ✓ Correo electrónico: enlace a través del cual, el consumidor se puede poner en contacto con el proveedor.
- ✓ Dirección: dirección física del proveedor.
- ✓ Teléfono: cumple si se encuentra un número de teléfono y se obtiene una respuesta al llamar en horario laboral (de lunes a viernes entre 8:00 am - 12:00pm y 13:00 pm - 16:00 pm).
- ✓ Razón social: nombre exacto de la razón social del proveedor.
- ✓ Chat: si la página web contaba con un chat y se obtuvo una respuesta al contactarles a través de ese medio en horario laboral (de lunes a viernes entre 8:00 am-12:00 pm y 13:00 pm-16:00 pm).
- ✓ Consulta sobre productos: utilizando alguno de los medios disponibles para comunicarse con el proveedor, se realizó una consulta sobre los productos ofrecidos en la página y se obtuvo información adicional.
- ✓ Especifica los medios de pago: si existe información indicando los medios de pago aceptados por el proveedor.

- ✓ Especifica el medio de entrega: información que establece la manera en la que el bien o servicio sería entregado.

Es relevante mencionar que, si bien las Leyes y normativas no obligan a los proveedores a contar con esta información específica en sus sitios web, constituyen elementos claves para generar confianza en las personas consumidoras, para promover la oferta de las empresas y para dinamizar las transacciones.

A nivel general, el promedio de cumplimiento de los criterios establecidos de protección a los consumidores en comercio electrónico rondó el 75%.

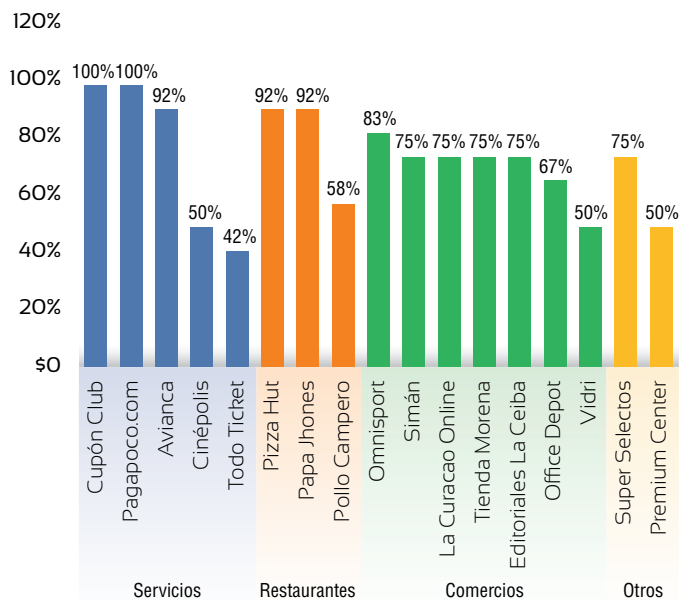
12 sitios web se encontraron por arriba del promedio de cumplimiento de los criterios y 5 por debajo del mismo.

Entre los resultados, destaca que entre los sitios web revisados, la dirección física del proveedor y su razón social fueron la información que se encontró con menor frecuencia, pues de los 17 que permitían hacer compras en línea, 10 no detallan información sobre la dirección y 9 sobre la razón social de los proveedores.

A partir de los resultados, se observa que no hay uniformidad u homogeneidad en las prácticas de los proveedores, específicamente en la información que brindan a las personas consumidoras, elemento clave para generar confianza y certidumbre en las transacciones.



Gráfico 3. Tiendas en Línea, cumplimiento de los criterios de protección al consumidor (%), 2018



Fuente: Elaboración propia con base en tiendas en línea de proveedores, 2018.

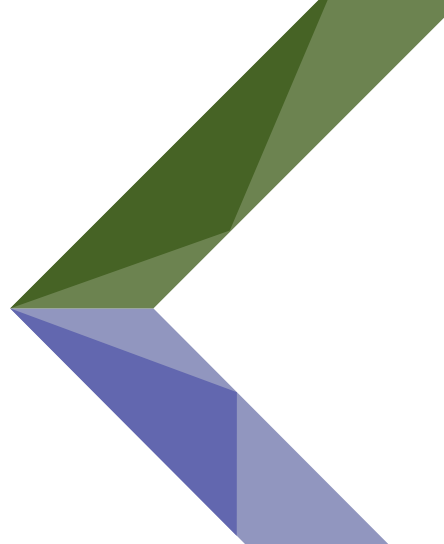
Tabla 2. Tiendas en línea, verificación de criterios de protección al consumidor, 2018

Sitio	Dirección	Navegación segura	Uso y condiciones	Política de privacidad	Formulario de contactenos	Correo electrónico	Dirección	Teléfono	Razón Social	Chat	Consulta sobre productos	Especifica los medios de pago	Especifica el medio de entrega	Porcentaje de cumplimiento
<b>COMERCIO</b>														
Siman	<a href="http://www.siman.com/">http://www.siman.com/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	75%
Omnisport	<a href="https://www.omnisport.com/home">https://www.omnisport.com/home</a>	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	83%
La Curacao Online	<a href="http://www.lacuracaonline.com/">http://www.lacuracaonline.com/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	75%
Tienda Morena	<a href="http://www.tiendamorenavirtual.com/">http://www.tiendamorenavirtual.com/</a>	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	75%
Vidri	<a href="https://www.vidri.com.sv/">https://www.vidri.com.sv/</a>	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	50%

Sitio	Dirección	Navegación segura	Uso y condiciones	Política de privacidad	Formulario de contactos	Correo electrónico	Dirección	Teléfono	Razón Social	Chat	Consulta sobre productos	Especifica los medios de pago	Especifica el medio de entrega	Porcentaje de cumplimiento
Editoriales la Ceiba	<a href="https://www.libroslaceiba.com/">https://www.libroslaceiba.com/</a>	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	75%
Office Depot	<a href="https://www.officedepot.com.sv/">https://www.officedepot.com.sv/</a>	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	67%
<b>TIENDAS DE ROPA</b>														
Premium Center	<a href="https://tiendaspremiumcenter.com/">https://tiendaspremiumcenter.com/</a>	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	Sí	Sí	50%
Zara	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Stradivarius	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Pull & Bear	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>TECNOLOGÍA</b>														
Aecon Computadoras	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Tecno Service	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Intcomex	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>SUPERMERCADOS</b>														
Super Selectos	<a href="https://www.superselectos.com/">https://www.superselectos.com/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	75%
Despensa de Don Juan	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Walmart	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>RESTAURANTES</b>														
Pizza Hut	<a href="https://www.pizzahut.com.sv/">https://www.pizzahut.com.sv/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	92%
Pollo Campero	<a href="https://www.campero.com/sv/">https://www.campero.com/sv/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí	58%
Papa Jhones	<a href="https://www.papajohns.com.sv/">https://www.papajohns.com.sv/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	92%
Wendy's	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Kentucky Fried Chicken	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>SERVICIOS</b>														
Avianca	<a href="https://www.avianca.com">https://www.avianca.com</a>	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	92%
Cinepolis	<a href="https://www.cinepolis.com.sv/">https://www.cinepolis.com.sv/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	50%
Todo Ticket	<a href="http://www.todoticketsv.com/">http://www.todoticketsv.com/</a>	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	42%
Cupon Club	<a href="https://cuponclub.net/">https://cuponclub.net/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100%
Pagapoco.com	<a href="http://www.pagapoco.com/sv/">http://www.pagapoco.com/sv/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100%

Fuente: Elaboración propia con base en barrido de tiendas en línea, 2018.

## V. Casos de comercio electrónico en la Defensoría del Consumidor



En general, la Ley de Protección al Consumidor (LPC) ofrece algunos elementos de protección de los derechos de quienes adquieren productos o servicios en línea bajo la modalidad de contratos a distancia (contratos celebrados con los consumidores en el marco de una actividad empresarial, sin la presencia física simultánea de los contratantes) tal como el derecho de retracto establecido en el artículo 13 a) numeral II de la LPC, y aunque se ha tenido éxito en resolver favorablemente algunos casos, también existen situaciones cuyo resultado final no ha sido acorde a lo que el consumidor buscaba obtener debido a la ausencia de un marco jurídico más robusto que permita intervenir integralmente. A continuación se muestran algunos ejemplos de casos recientes sobre la contratación de bienes y servicios por internet, resueltos en la Defensoría del Consumidor:

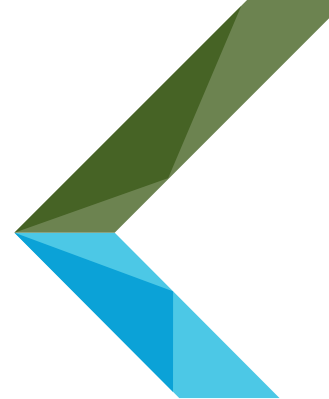
1. El consumidor adquirió un cupón en oferta para un servicio de reparación de vehículo a través del internet. Sin embargo, al presentarse con el proveedor para hacerlo efectivo, este le indicó que no tenía disponibilidad para atenderlo en múltiples ocasiones; la intervención de la Defensoría ayudó a que se programara el espacio para atender al consumidor. Es importante que las personas consumidoras conozcan que tienen derecho a que se les brinde el servicio contratado y en las condiciones señaladas. Este ejemplo ilustra algunas problemáticas enfrentadas en la adquisición de cupones de oferta, se recomienda revisar las condiciones y restricciones que se detallan en las ofertas.

La Ley de Protección al Consumidor (LPC) ofrece algunos elementos de protección de los derechos de quienes adquieren productos o servicios en línea.



2. Un consumidor compró repuestos de motocicleta de un sitio web en el extranjero, el cuál le sería entregado a través de un Courier. No obstante, al momento de retirarlo, se le informó que había cargos adicionales. Esto hizo que el consumidor se presentara a la Defensoría del Consumidor a interponer una denuncia. Luego de la intervención institucional, se determinó que los cargos adicionales alegados por la persona consumidora, se debían a los impuestos de importación que son cobrados por la Aduana en El Salvador. Se recomienda tomar en cuenta los impuestos de los productos que se adquieren en el extranjero, para que no represente un costo no previsto.
3. Al revisar su estado de cuenta, un consumidor detectó que se le habían hecho cargos a su tarjeta de crédito como resultado de una compra por internet que no había realizado, y aunque lo reportó de inmediato al banco, no había recibido aún la devolución del monto. La intervención de la Defensoría ayudó a que se le devolviera el dinero en forma más ágil. Evidentemente, este es un caso en que un tercero obtuvo la información de la tarjeta del consumidor por otro medio, y aunque no se determinó cómo ocurrió la transacción, es recomendable que los consumidores tomen precauciones para evitar que personas mal intencionadas obtengan sus datos y realicen transacciones.
4. Un consumidor adquirió cupones para hacer uso de un servicio de turismo y consultó por teléfono y en el sitio web si podía reclamarse ese servicio tres meses después de la compra. Al presentarse a hacer efectivo el cupón, el proveedor le dijo que no lo podía hacer válido; se apertura una denuncia en la Defensoría del Consumidor y se obtuvo la devolución de lo pagado, pues el proveedor había incumplido con lo ofrecido y con las condiciones que el mismo consumidor consultó previamente.
5. Un consumidor observó un hotel en una página web y se impresionó con las fotografías del lugar, así que decidió contratar una estadía vía telefónica. Al presentarse al hotel, el consumidor observó que la calidad de las instalaciones no parecía ser la misma que la del lugar observado en el sitio web. En definitiva, la publicidad no se correspondía con la realidad del lugar, situación que el consumidor experimentó hasta el momento en que se hace presente al hotel. Es recomendable realizar una búsqueda adicional donde inclusive se puedan conocer opiniones de otras personas que fueron clientes en el pasado u otros sitios web que describan el lugar.

## VI. Conclusiones y recomendaciones

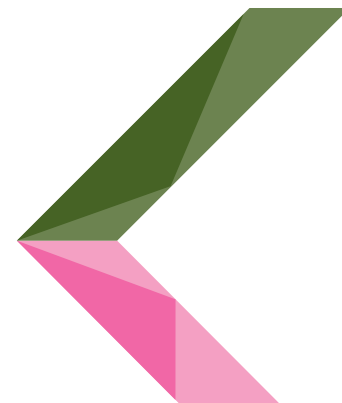


- Si en alguna plataforma electrónica encuentra cualquier señal que le advierta que el proveedor no es confiable, absténgase de ingresar información personal y crediticia o de realizar compras en esta.
- Si planea adquirir un producto o servicio del extranjero, tenga en cuenta que existen productos cuyo ingreso es restringido o requieren permisos especiales del Ministerio de Salud, la Dirección Nacional de Medicamentos o el Ministerio de Defensa, ya que dependiendo de su naturaleza pueden representar un peligro a la salud de las personas y/o preservación del medio ambiente. Además, considere los impuestos y cargos de transporte de los productos.
- De preferencia, utilice sitios web conocidos y de confianza. Caso contrario investigue sobre la experiencia de otros consumidores con el proveedor que desea contratar.
- Si el sitio web de su interés se encuentra en un idioma que desconoce, sea cuidadoso o absténgase de realizar compras, pues podría terminar adquiriendo un producto distinto al que esperaba o accediendo a términos y condiciones con las que podría no estar de acuerdo.
- Revise que aparezca siempre el nombre del proveedor, teléfono, dirección, correo electrónico y otros medios de contacto que le permitan ante cualquier descontento, resolver sus dudas y posibles reclamaciones.
- Verifique que la página web cuente con un certificado de seguridad válido.
- Cuando un sitio web le requiera la creación de una cuenta de registro, manténgala segura eligiendo un usuario de inicio de sesión que le sea fácil recordar y usando una contraseña fuerte, es decir, una contraseña extensa, que no use palabras comunes y que incluya otros caracteres además de letras en minúsculas. Nunca dejes tu sesión abierta.
- Revise detenidamente la información de las ofertas y promociones. En algunas ocasiones, las ofertas y promociones demasiado buenas para ser ciertas, tienen a su base estafas y robo de información.



- Si planeas realizar compras en línea, asegúrese de utilizar un dispositivo tecnológico seguro que cuente con un antivirus actualizado. De preferencia, no utilice computadoras de uso público (cibercafé), pues podrían estar infectadas con programas que buscan obtener su información personal y formas de pago.
- No comparta información de su tarjeta de crédito con terceros. Usualmente, los sitios web utilizan su número de tarjeta, nombre, código de seguridad y fecha de vencimiento para confirmar que usted es el propietario de la tarjeta, sin embargo, otra persona con esa información podría hacer compras y cargárselas a usted.
- Recuerda que los sistemas de pago de los sitios web son automatizados y no requieren la intervención de una persona por tanto, no pueden requerirle sus datos por este medio. No envíe su información personal o de tarjeta de crédito por correo o cualquier otro medio.
- Antes de ingresar su información personal y realizar un pedido, revise los términos y condiciones del sitio web de su preferencia, pues ahí se detalla la forma en la que se le brindará el servicio o producto que ordene.
- Idealmente el proveedor debe informarle del tiempo aproximado que le tomará entregar su pedido antes de que usted complete la transacción, aunque hay algunos proveedores que brindan esta información hasta el momento de completar el pago. Considere esta información cuando adquiera productos, especialmente si le resulta urgente obtenerlo o si piensa en obsequiarlo en alguna fecha específica.
- Antes de realizar su pedido, confirme que el negocio cuenta con inventario del producto ofrecido; algunas páginas web no muestran cantidades disponibles, por lo que es recomendable que contacte al proveedor, ya que puede realizar un pago sin que el proveedor cuente efectivamente con el producto para entregárselo.
- Verifique el detalle completo de su compra, confirme que los productos o servicios sean los que solicitó, que las cantidades sean correctas y que los cargos ya sea de envío o impuestos estén de acorde a lo solicitado.
- Una vez haya realizado la compra en línea, conserve los correos electrónicos relacionados a su pedido, pues le serán de utilidad ante cualquier controversia de consumo que se presente con el proveedor.
- Revise sus estados de cuenta relacionados con el medio de pago que utilizó para realizar la compra en línea, confirme que no se le han hecho cargos adicionales a los esperados.
- En caso de que observe cualquier actividad irregular o sospeche que algo anda mal con su transacción, contacte a la Defensoría del Consumidor para que le asista en resolver su problema o controversia de consumo.


## VII. Propuestas de reforma a la Ley de Protección al Consumidor



En El Salvador el acceso y uso a internet muestra una tendencia creciente, con ello se abre la posibilidad a que cada vez, más consumidores accedan al mercado digital. Ante ello, existen una serie de oportunidades de mejora del marco normativo de protección de las personas consumidoras en el comercio electrónico. Así, ante estos nuevos desafíos y retos, la Defensoría del Consumidor plantea una serie de reformas que contribuirían a brindar mayor protección institucional, más confianza y mayor certidumbre.

Así, la Defensoría del Consumidor considera relevante señalar las principales controversias que se experimentan en la materia:

Tabla 3. Problemáticas y controversias de consumo en comercio electrónico

Comercio Electrónico	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Información incompleta, no veraz e inoportuna.</li><li>• Prácticas comerciales desleales.</li><li>• Términos contractuales abusivos.</li><li>• Falta de seguridad en los pagos en línea.</li><li>• Inadecuada protección de datos personales.</li><li>• Procesos en solución de las controversias.</li><li>• Barreras lingüísticas.</li><li>• Carácter irreversible de pagos.</li><li>• Publicidad engañosa.</li><li>• Responsabilidades selectivas de los proveedores.</li><li>• Políticas de devoluciones y reparaciones.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia con base en ONU (2017).



Ante, ello la Defensoría del Consumidor impulsa una reforma a la Ley de Protección al Consumidor que busca crear los fundamentos legales para que se garantice que la protección al consumidor se extienda al comercio electrónico, en sintonía con la protección en otros mercados. Y, se busca crear nuevas medidas que protejan a los consumidores en situaciones especiales que deriven del comercio electrónico.

Los elementos centrales que es oportuno ampliar en la Ley de Protección al Consumidor, y que estamos impulsando en la Asamblea Legislativa, en relación al comercio electrónico, son

1. Definir el comercio electrónico y establecer de forma inequívoca que está sujeto a las mismas regulaciones que otras formas de comercio.
2. Creación de mecanismos y establecimiento de tiempos máximos para la reversión de los pagos en caso de desistimiento, incumplimiento de contrato, etc., y que el método para solicitarlo sea tan simple como el método que se utilizó para hacer la compra original.
3. Protección de la información proporcionada por el consumidor, esta debe ser conservada de manera confidencial y establecer lineamientos que impidan difundirla, transmitirla o comercializarla de ninguna manera y sin el consentimiento expreso del consumidor o requerimiento de la autoridad competente.
4. Obligación del proveedor de utilizar estándares especializados y protocolos criptográficos para brindar seguridad y confidencialidad a la información personal y crediticia en las plataformas para realizar las transacciones de comercio electrónico.
5. El derecho a que previo a la celebración de la transacción, todo consumidor pueda conocer: la razón social, número telefónico de contacto, correo electrónico, dirección de notificación y otro tipo de canales dispuestos por el proveedor que permitan la ampliación de información, interposición de reclamaciones y tramitación de devoluciones.
6. Responsabilidad del proveedor ante delitos informáticos ocurridos en sus plataformas para el comercio electrónico.
7. Prevenir las prácticas comerciales engañosas y requerir que el proveedor suministre en todo momento información cierta, fidedigna, completa, clara, actualizada de forma gratuita y de fácil acceso respecto a los productos y servicios que ofrezca; esta debe incluir características y propiedades tales como el tamaño, peso, medidas, material de fabricación, origen, componentes, usos, formas de empleo, y todo aquel factor pertinente para la decisión de compra. Dicha información deberá estar disponible independientemente el producto se acompañe de imágenes.



8. Garantizar que se provea al consumidor, antes de realizar la transacción, información sobre términos y condiciones de la contratación: precio del producto o servicio, gastos y condiciones de envío, condiciones de la garantía cuando ello corresponda, advertencias en la utilización previsible del producto, cargos adicionales, formas y moneda de pago, derecho de retracto y forma de ejercerlo y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libre y sin ser inducido al error.
9. El consumidor debe tener previo a la celebración de la transacción, un resumen del pedido de todos bienes que pretende adquirir con su descripción completa, precio individual de cada uno de ellos y el precio total a pagar; además todos los cargos y recargos; y restricciones y condiciones aplicables.
10. Implementación de un mecanismo de aceptación inequívoca de la voluntad del consumidor de comprar el producto, para evitar que por “click” accidental se realicen cargos a la cuenta del consumidor.
11. Establecer mecanismos duraderos que demuestren la existencia de una relación comercial.
12. Tiempo máximos para entrega de bienes o servicios, excepto en los casos que por la naturaleza del mismo y por acuerdo de las partes se acepte un plazo mayor.
13. Establecer que el incumplimiento a las obligaciones en cuanto al comercio electrónico constituyen infracciones muy graves, y que por lo tanto los proveedores que las incumplan pueden ser sujetos de sanciones si son encontrados culpables por el Tribunal Sancionador de la Defensoría.



## Bibliografía

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2015) La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción. Chile. [En línea] Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38604-la-nueva-revolucion-digital-la-internet-consumo-la-internet-la-produccion>

Dirección General de Estadísticas y Censos (2016) Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2016 (EHPM) [En línea] Disponible en: [www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html](http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html)

E-commerce (2017) Monthly unique visitors to U.S. retail websites 2017 [En línea] Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/>

Hootsuite (2017) El comercio electrónico en el mundo alcanza el 22% de la población [En línea] Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/comercio-electronico-en-el-mundo-en-2017/>

International Centre for Trade and Sustainable Development (2017) El comercio electrónico en El Salvador: oportunidades, avances y desafíos [En línea] Disponible en: <https://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/el-comercio-electr%3b3nico-en-el-salvador-oportunidades-avances-y-desaf%3%ados>

Internet Live Stats (2018) 1 Second. Disponible en: <http://www.internetlivestats.com/one-second/#email-band>

Mendoza, Gabriel (n.d.). Modalidades del comercio electrónico. Tecnología de Baja California [En línea] Disponible en: <https://cecomercio.files.wordpress.com/2011/05/modalidades-b2b.pdf> [06 de marzo 2018]

Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2017) Documento de protección de los consumidores en el comercio electrónico. Ginebra. Suiza.

Organización Mundial del Comercio (2015) Informe sobre el comercio mundial 2015 [En línea] Disponible en: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/world\\_trade\\_report15\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report15_s.pdf)

Organización Mundial del Comercio (2017) Nuevas iniciativas sobre el comercio electrónico, la facilitación de las inversiones y las MIPYME [En línea] Disponible en: [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news17\\_s/minis\\_13dec17\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news17_s/minis_13dec17_s.htm)

Organización Mundial del Comercio (2008) Informe sobre el comercio mundial 2008. Globalización y Comercio [En línea] Disponible en: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/anrep\\_s/wtr08-2b\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr08-2b_s.pdf)

Organización Mundial del Comercio. Comercio Electrónico [En línea] Disponible en: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)

Organización Mundial del Comercio (1998) Boletín de información sobre la Conferencia ministerial y conmemoración del cincuentenario del sistema multilateral del comercio [En línea] Disponible en: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/focus\\_s/focus30\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/focus_s/focus30_s.pdf)

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (2015) Comercio electrónico. [En línea] Disponible en: [https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)

Unión Internacional de Telecomunicaciones (2017) Measuring the Information Society Report 2017 [En línea] Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITUDE/Statistics/Pages/publications/mis2017.aspx>



**Defensoría  
del Consumidor**

GOBIERNO DE

**EL SALVADOR**

**UNÁMONOS PARA CRECER**

