

Comercio electrónico, perspectivas y retos en el derecho: reversión de pagos y derecho  
de retracto

María Fernanda Arango Medina

Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Derecho y Ciencias Políticas  
Facultad de Derecho  
Medellín  
2020

Comercio electrónico, perspectivas y retos en el derecho: reversión de pagos y derecho  
de retracto

María Fernanda Arango Medina

Trabajo de grado para optar al título de abogado

Asesor

Néstor Raúl Londoño Sepúlveda

Doctor en Derecho

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Derecho y Ciencias Políticas

Facultad de Derecho

Medellín

2020

## Resumen

El desarrollo tecnológico mundial y la consecuente evolución de las actividades comerciales han representado diversos retos para el ordenamiento jurídico, pues ha surgido la necesidad de comprender las nuevas dinámicas económicas, en contraste con las tradicionales, para regular de forma adecuada las relaciones de compra y venta de bienes y servicios que se originan de ellas. Ahora, teniendo en cuenta las dificultades que representa este escenario para el universo del derecho, se analizará la reciente dinámica comercial, haciendo hincapié en sus repercusiones frente a la figura de la compraventa, comparando su implementación en el escenario tradicional y electrónico, reparando en las medidas normativas que han surgido con el propósito de equilibrar la posición entre las partes de la relación comercial, especialmente el derecho de retracto y la reversión del pago, para establecer finalmente una posición crítica al respecto.

**Palabras claves:** Mercado electrónico, E-commerce, compraventa, agentes económicos, comercio electrónico, pago, pago electrónico, derecho al consumidor, reversión de pago, derecho de retracto.

## Introducción

La evolución vertiginosa de la tecnología, su significativa penetración en el mercado y, consecuentemente, el desarrollo de una economía digital ha terminado por poner a prueba el derecho, sus instituciones y algunas de sus características esenciales, como su dinamismo y adaptabilidad.

Partiendo del contexto anterior, en el presente artículo se pretende realizar un análisis frente a la manera en que los cambios que trae esta nueva dinámica de mercados han repercutido en la institución de la compraventa, haciendo énfasis en el consumidor y sus derechos, como gran protagonista de la mudanza del mercado a las plataformas digitales.

En este orden de ideas, se mostrará en qué consiste el mercado electrónico o E-commerce, sus elementos y las principales diferencias existentes respecto al comercio tradicional, profundizando en la normativa que regula los derechos del consumidor y las problemáticas descubiertas frente a su aplicación en este nuevo escenario mercantil.

Finalmente, se hará hincapié en dos de los elementos que implican un mayor reto para el derecho mercantil y del consumidor, a saber: la aplicación del derecho de retracto y la reversión de pagos, debido a este panorama de difícil protección donde cada vez prima la relación electrónica sobre la relación interpersonal a la hora de contratar y entablar diferentes relaciones jurídicas.

## Comercio Electrónico

El Comercio Electrónico o E-commerce no es más que la mudanza de los mercados financieros, económicos y empresariales a un marco digital o virtual, donde las diferentes entidades o partes de éstas se valen de las tecnologías de la información y la comunicación para desarrollar todo tipo de operaciones que otrora tenían lugar en el comercio tradicional, caracterizado por propiciar escenarios presenciales para la realización de operaciones directas entre ambas partes de la relación comercial.

En estas circunstancias, el consumidor y el oferente no tienen un contacto directo, sino que, a través de diferentes plataformas en línea basadas en los servicios de internet, ofrecen y adquieren diferentes productos y servicios sin la necesidad de un contacto físico. De esta manera, José María Anteportamlatinam Valero, en su artículo titulado “Relevancia del E-commerce para la empresa actual” hablaba del comercio electrónico como:

*Aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se puede realizar por vía telemática (electrónica) y basada en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos (información), pudiendo realizarlos en tiempo real (Valero, 2014, pág. 12).*

Por otro lado, el gobierno colombiano, a través de su Comisión de Regulación de Comunicaciones, definió el comercio electrónico como la utilización de un explorador de comunicaciones por medio de internet, cuya finalidad radica en identificar los proveedores, seleccionar productos o servicios realizando un compromiso de compra y una transacción económica completa, para obtener finalmente dicho servicio (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017, pág. 29).

En este nuevo escenario de mercado hay una primacía de las plataformas electrónicas cuyo propósito es facilitar, entre otras cosas, las operaciones de comercio; y es precisamente ahí donde se hacen evidentes diferentes propuestas que buscan conectar a los consumidores y a los prestadores de servicios o comercializadores de bienes, encontrando protagonistas o actores destacados como Amazon, Despegar.com, Rappi, Uber e eBay.

No obstante lo anterior, los oferentes del mercado tradicional también gozan de sus propias plataformas digitales, a través de las cuales brindan al consumidor de manera directa información sobre sus productos y servicios, dando lugar a un nuevo ámbito para la defensa y protección de los derechos del consumidor y un gran reto para el derecho civil y comercial, especialmente en un país como Colombia, donde la evolución normativa suele ser ardua y traumática.

Ahora bien, cabe resaltar que el comercio electrónico no es esencialmente nuevo, sin embargo, en los últimos años ha cobrado importancia, haciéndose cada vez mayor el número de consumidores que prefieren realizar ciertas operaciones comerciales por medio de plataformas digitales, evitando con ello desplazamientos y el tedio del mercado común.

En este contexto, Gerardo Gariboldi ya en 1999, en su texto denominado “Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas”, es claro en aludir a la necesidad de entender esta nueva figura y evolucionar con miras a su regulación:

*El comercio electrónico se constituye hoy en un hecho innegable e irreversible, con gran impacto sobre las actividades económicas y sobre el marco social en el que se desarrollan.*

*Aunque mantiene ciertas analogías y similitudes con el comercio tradicional, dentro de su contexto los actores pasan a cumplir nuevos roles, operando en un nuevo ámbito y siguiendo los lineamientos de nuevos principios.*

*Esta nueva forma de comercio que utiliza la tecnología como herramienta de operación, necesita no sólo del análisis de nuevos procesos especiales sino también del replanteo de los procesos tradicionales y de la elaboración de un nuevo marco legal (Gariboldi, 1999, pág. 3).*

Pues bien, el comercio electrónico presenta múltiples diferencias respecto al mercado tradicional, lo que implica que las diversas instituciones jurídicas deban adaptarse o actualizarse con miras a mantener su vigencia frente a un escenario que evoluciona a la par del crecimiento tecnológico y que innegablemente repercute sobre la sociedad.

Cada vez más personas se encuentran prestas a entablar relaciones comerciales y sociales mediante plataformas tecnológicas y virtuales, puesto que dentro de dicho marco existen múltiples beneficios para todos los agentes económicos. Al respecto Doris Oropeza en su libro “La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano” dice:

*Los consumidores tienen ventajas, como evitar costos de desplazamiento, una mayor oferta de productos y servicios, costos menores de ciertos productos en comparación con el mercado físico. Por su parte, las empresas encuentran menores barreras de mercado, una mayor cantidad de clientes potenciales, en muchos casos reducción de costos en el establecimiento de la empresa, pues muchas de ellas no necesitan un espacio de venta al cliente presencial (Oropeza, 2018, pág. 3).*

Queda claro entonces que el comercio electrónico es una fuerte tendencia que se viene masificando en los últimos años, al ser considerablemente provechoso y útil para los agentes comerciales, pero que, de igual manera, implica retos importantes para la agenda reguladora, los operadores jurídicos y de control del mercado, al igual que para los derechos del consumidor.

### **Compraventa, comercio electrónico y comercio tradicional**

En el marco del presente artículo es necesario definir el contrato de compraventa, dando cuenta de sus elementos e implicaciones en el comercio electrónico y tradicional, al ser ésta una de las primeras operaciones comerciales de la historia, regulada dentro de nuestro ordenamiento jurídico tanto en el ámbito civil como comercial.

El Código Civil colombiano es aquel brinda un primer acercamiento al contrato de compraventa, definiéndolo en su artículo 1849 como “(...) un contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero. Aquélla se dice vender y ésta comprar. El dinero que el comprador da por la cosa vendida se llama precio”. Dicha definición nos permite observar unos primeros elementos jurídicos para entender la figura en abstracción, tal como lo son el objeto del contrato, que será en todo caso la cosa en cuestión, y el precio, que será el bien fungible por excelencia, es decir, el dinero que en cantidad determinará la valoración económica que ambas partes convinieron para el objeto.

Posteriormente el Código de Comercio proporcionó una definición más precisa que permitió observar con más claridad el acontecer del fenómeno jurídico al que se ha llamado contrato de compraventa, determinando en su artículo 905 lo siguiente: “La compraventa es un

contrato en que una de las partes se obliga a transmitir la propiedad de una cosa y la otra a pagarla en dinero. El dinero que el comprador da por la cosa vendida se llama precio”.

Así, es posible entrever que el fin del contrato objeto de estudio es la transmisión del derecho real de dominio que está en cabeza de quien toma el nombre de vendedor para quien acuerde con éste un precio en dinero del bien ofrecido, llamado comprador, todo enmarcado en el concepto del título y modo, en el que, como explica Monje Mayorga, “El derecho personal del vendedor de detentación sobre la cosa es adquirido por el vendedor mediante el contrato y sufre una transformación causal por efecto de “tradición”, que lo convierte en un derecho real” (Monje Mayorca, 2015, pág. 34).

Habiendo explicado lo que tradicionalmente se entiende por contrato de compraventa y su funcionamiento en cuanto a lo que el fenómeno jurídico respecta, cabe reparar ahora esta figura aplicada al contexto que hoy se propone, cuestionando ¿funciona igualmente el fenómeno jurídico del contrato de compraventa cuando es realizado por medios electrónicos?

La respuesta a la pregunta formulada es sí, ya que si bien en el comercio electrónico pueden llegar a intervenir terceros en la configuración del contrato, el acuerdo de voluntades se da exclusivamente entre quienes son considerados por la legislación como comprador y vendedor y, finalmente, quien ostenta el derecho real de dominio sobre la cosa y quien va a pagar su precio son aquellos que ejecutan las obligaciones nacidas del acuerdo de voluntades, sin importar la distancia, el tipo de entrega o el conocimiento mutuo que haya entre las partes.

Como consecuencia de lo anterior, es posible concordar con el doctor Villalba, quien al analizar los contratos nacidos por medios electrónicos manifestó:

*La contratación por medios o los contratos electrónicos no implican una nueva concepción o un replanteamiento de la teoría general de los contratos regulada en los ordenamientos jurídicos nacionales. No nos encontramos frente a un nuevo tipo contractual, nos encontramos frente a una nueva forma de celebrar contratos en la cual las partes manifiestan su consentimiento utilizando medio electrónicos como Internet, fax, videoconferencia, etc. (Villalba Cuellar, 2008, pág. 88).*

Pues bien, es posible anotar que, si bien la compraventa tanto en el comercio tradicional como en el electrónico es la misma figura contractual, la forma en la que ésta se celebra difiere en ambos sistemas, pues en el comercio electrónico se realiza de manera no presencial y en el mercado tradicional ocurre de forma presencial. Además, existe una gran diferencia frente al pago en ambos sistemas de comercio, pues en una operación tradicional de mercado se hace uso, por regla general, de dinero en efectivo o tarjetas plásticas, mientras que el mercado electrónico se destaca por el uso de plataformas virtuales de pago que permiten vincular cuentas electrónicas o utilizar los datos de los productos bancarios para efectuar los pagos virtualmente.

Ahora, es relevante destacar que el comercio tradicional se ha enfrentado a la necesidad de adquirir otros elementos que son característicos del comercio electrónico, haciendo que la línea que divide ambos sistemas se haga cada vez más tenue, tal como sucede en el caso de los medios de pago, donde los mecanismos propios del comercio electrónico han permeando el mercado tradicional a punto tal que la mayoría de los establecimientos de comercio tradicionales hacen uso de las mismas herramientas para efectuar pagos desde las plataformas virtuales de las entidades bancarias.

En el ámbito jurídico es necesario que las normas evolucionen de forma que no entorpezcan el normal crecimiento y expansión de las diferentes plataformas o estructuras tecnológicas cuyo propósito es facilitar y vincular nuevos servicios, bienes, ofertas o productos. Frente a ello, la Superintendencia de Industria y Comercio ha venido implementando un cronograma de reglamentación del comercio electrónico, encargándose de definirlo y cobijando asuntos sustanciales relacionados con éste como los derechos y deberes de los sujetos de la relación comercial.

### **Derechos del consumidor, retracto y reversión de pago**

Como se dijo anteriormente, las diferentes entidades legislativas del derecho colombiano vienen haciendo un esfuerzo significativo por regular y reglamentar el comercio electrónico, gestando en los últimos años múltiples normas jurídicas cuyo propósito no es más que darle un marco de regulación a este escenario comercial que cada vez toma más relevancia.

Con la expedición de la Ley 1480 del 2011, Colombia dio un paso importante respecto a la regulación de la compraventa a través de mercados electrónicos, así como frente a la protección de los consumidores que en ellos participan, pasando de dejar en un limbo jurídico a los consumidores que adquirirían bienes y servicios en el entorno del E-commerce, a reconocer a través del Estatuto del Consumidor que el uso de las nuevas tecnologías representa un importante canal para el ejercicio de la actividad de los comerciantes y que con ocasión a esto se pueden presentar conflictos entre consumidores, vendedores y productores

En este sentido, Eva del Pilar Plata Sarmiento y María Alejandra Castro Galán en su artículo “Los derechos del consumidor frente al comercio electrónico: un tema sin fronteras, análisis desde el derecho colombiano” manifestaban:

*Es así, que en la Ley 1480 de 2011 se hace referencia expresa a la protección del consumidor de comercio electrónico, del cual es relevante mencionar aquellos derechos específicos que le son atribuidos, y que el artículo 5024 expone claramente. Dentro de estos, se destaca el deber de información para con el consumidor, por parte de aquellos proveedores o expendedores de productos a través de medios electrónicos y se reitera sobre el manejo seguro de aquellos mecanismos a través de los cuales se adquiere la información general del consumidor, a su vez, se hace mención de la calidad de los productos, la responsabilidad frente al incumplimiento de cualquiera de las partes, en fin, se especifica el régimen aplicable respecto de las relaciones negociables llevadas a cabo a través de los medios digitales o sistema de datos (Plata Sarmiento & Castro Galán, 2014, pág. 288).*

Indudablemente, la existencia de esta regulación es un avance importante, pero éste no ha dejado de ser un escenario complejo ya que no obstante celebrar las partes un contrato de compraventa de manera no presencial, la inexistencia de lazos directos y de información clara y suficiente deja en posición de indefensión al consumidor, quien no encuentra freno a sí a quién o de qué manera reclamar sus derechos, viéndose en la necesidad de sortear situaciones como la obligación de acudir a sistemas jurídicos extranjeros que dificultan aún más su protección.

En los artículos del Estatuto del Consumidor 49, 50 y 51, se regula lo referente al comercio electrónico y se deja claro que tanto el derecho de retracto como la reversión del

pago aplican a éste. La primera de estas figuras se entiende como la facultad que tiene el comprador o adquirente de desistir de su intención de ejecutar una compra, aun cuando ésta ya se haya efectuado, provocando que el oferente deba cancelar la operación; y la reversión del pago, se considera como una figura en virtud de la cual se efectúa la devolución del dinero pagado por el cliente bien sea a través de los mismos medios utilizados (medios electrónicos en el caso del E-commerce), o cualquier medio que permita cumplir con las garantías de protección que se tienen hacia el consumidor, siempre y cuando medie un incumplimiento o una entrega defectuosa en el bien adquirido.

En relación con esto, Camilo Pabón y Andrea Ramírez definen el derecho de retracto en su texto llamado “Límites al ejercicio abusivo del derecho de retracto Inconstitucionalidad en la sobreprotección del consumidor como una potestad unilateral del consumidor de terminar el contrato con efectos *ex tunc*, a su arbitrio y capricho y sin consideración alguna por el interés de su contraparte”. (Pabón Almanza & Mora Ramirez, 2014, pág. 69), mientras que Viviana Beatriz Barajas Villarreal, en su libro “La reversión del pago en el Estatuto del Consumidor constitucionalidad y eficiencia” define la reversión en el pago como el derecho o la opción que tiene el comprador, al ver vulnerado el contrato de compraventa por parte del proveedor o comerciante, para solicitar la devolución de lo pagado ya que no se cumple con la promesa comercial que se tiene con el consumidor, bien sea por calidad, no entrega o en general cualquier incumplimiento. (Barajas Villareal, 2013, pág. 81).

Ahora, a pesar de que el Estatuto del Consumidor deja claro que tanto el derecho de retracto como la reversión del pago aplican al E-commerce, el verdadero problema radica en la forma de hacer efectivos ambos derechos, toda vez que hay una alta dificultad para identificar a

la contra parte y las calidades del producto. Al respecto, Víctor Iván Gómez Pérez en su artículo “Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia” expresa que debido a la forma y el medio a través del cual el consumidor conoce el producto se presenta un déficit de reflexión que conlleva a la celebración de un gran número de negocios que no han sido presididos por consideraciones y ponderaciones que soporten su ejecución (Gomez Perez, 2004, pág. 116); hipótesis que soporta Luis Miranda Serano en su texto “Derecho de desistimiento del consumidor en la contratación electrónica, comercio electrónico y protección de los consumidores” al hacer hincapié el alto riesgo que representa para el consumidor ejecutar este tipo de operaciones a distancia, puesto que no se encuentra en posibilidad de analizar y evaluar lo que está adquiriendo y por ello no puede verificar la calidad o pertinencia del producto antes de la celebración del contrato (Miranda Serano, 2001, pág. 596).

Así pues, el derecho de retracto y la reversión de pago se establecen con el fin de igualar los riesgos y las cargas en las operaciones virtuales, constituyéndose en especiales protecciones para el consumidor. De esta manera, el Estatuto del Consumidor crea una obligación para todo aquel que comercialice productos a través del E-commerce, consistente en informar los medios y formas en que el consumidor puede hacer uso del derecho de retracto y, consecuentemente, de la reversión en el pago

En relación con lo anterior, María Lorena Flórez Rojas en al describir el artículo 51 del Estatuto del Consumidor dentro de su escrito “La reversión del pago dentro del contexto del comercio electrónico y sus implicaciones prácticas en el régimen jurídico colombiano” expresa:

*El artículo 51 del Estatuto del Consumidor, (Ley 1480 de 2011), tiene como objetivo principal la devolución del dinero en determinadas circunstancias, obligación que recae*

*en todos los participantes del proceso de pago, cuando el consumidor lo solicite. Según la mencionada Ley, existen situaciones generales en las cuales el consumidor podrá reversar la operación: 1) Cuando el consumidor haya sido objeto de fraude; 2) Cuando corresponda a una operación no solicitada; 3) Cuando el producto adquirido no sea recibido; 4) Cuando el producto entregado no corresponda a lo solicitado; 5) Cuando el producto sea defectuoso; y 6) cuando el pago corresponda a cualquier servicio u obligación de cumplimiento periódico, por cualquier motivo, con algunas restricciones (Flórez Rojas, 2013, pág. 25).*

En consecuencia, de lo anterior se extrae que hay herramientas para proteger al consumidor en el E-commerce que se encuentran reguladas y desarrolladas por el Estatuto del Consumidor y las instituciones que lo protegen y que del mismo modo existen derechos y obligaciones para las partes involucradas en este escenario. Sin embargo, persiste el riesgo en las operaciones y se debe tener claro que en algunas compras de corte más clandestino resulta evidente la dificultad de exigir la aplicación de las presentes normas, aunque estos riesgos atienden ocasionalmente a la imprudencia, inocencia o exceso de confianza del consumidor en su actuar, lo cual hasta ciertos límites no puede ser protegido por el derecho, más aún en el E-commerce, donde en ocasiones resulta poco clara la esencia coercitiva de su normativa.

## Conclusiones

Si bien el E-commerce no es algo novedoso, en el último lustro ha tomado especial relevancia y popularidad, toda vez que los diferentes medios tecnológicos y el acceso a internet se ha masificado, haciendo que cada vez se efectúen más operaciones comerciales mediante mecanismos electrónicos. De esta manera, avanzar en su regulación y en la actualización de la normativa tradicional se ha convertido en un asunto esencial puesto que ello es imprescindible para propiciar el adecuado avanzar de esta tendencia dentro del mercado.

Ahora, es claro que, no obstante haber una diferencia esencial entre la ejecución de contratos de compraventa tradicionales y los efectuados a través del mercado electrónico, tales como la ausencia de presencialidad y análisis directo del bien o producto a adquirir, éstas mantienen una fuerte similitud en cuanto a sus elementos esenciales y de ahí que no haya surgido otra figura contractual y que sea la normativa de la compraventa la base para la reglamentación de las compras a través del E-commerce.

De otro lado, es importante anotar que se han hecho esfuerzos legislativos importantes para que el derecho del consumidor se compenetre con el E-commerce, a punto de incluirlo expresamente desde la ley 1480 de 2011. Sin embargo, por la magnitud del reto que supone el E-commerce y la dificultad existente para identificar a las partes del contrato, la relación comercial surgida de esta manera sigue siendo compleja, pues el consumidor es quien se encuentra en posición de desventaja, al enfrentarse a la posibilidad de recibir un producto diferente al esperado o que no goza de las calidades especificadas por el oferente.

Adicionalmente, como herramienta de defensa al consumidor se han implementado figuras como el derecho de retracto y la reversión de pago, cuyo objetivo principal radica en nivelar la situación entre las partes estableciendo nuevas cargas para el proveedor o comerciante en el E-commerce, de manera que sea posible solventar la falta de información a la que se enfrenta el consumidor, pero su implementación sigue siendo compleja.

En síntesis, el E-commerce presenta retos importantes que el derecho debe asumir con miras a prevenir, eliminar o mitigar en la medida de lo posible los riesgos que ello representa para el consumidor y si bien ha dado grandes avances con la creación de instituciones como la reversión del pago y el derecho de retracto, aún es necesario desarrollar figuras y mecanismos que además de dar respuesta a las necesidades de los sujetos de la relación comercial tengan una real coerción frente a su ejecución.

## Referencias

- Gariboldi, G. (1999). Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas. Buenos Aires: BID-INTAL.  
Obtenido de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Comercio-electronico-Conceptos-y-reflexiones-basicas.pdf>
- Oropeza, D. K. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. México: Universidad Nacional Autónoma de México.  
Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Valero, J. M. (junio de 2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. Soria, Soria, España.  
Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=8A5C16ADE5E39800E3D02AAD673809B4?sequence=1>
- Sánchez-Cabezudo Moreno, F. d. (2015). La irrupción del E-commerce y su influencia en la forma de vender de las empresas. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.  
Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7069/retrieve>
- Ruiz, A. d. (2014). Análisis y perspectivas del comercio. Enlace: Revista Venezolana de información, tecnología y Conocimiento, 97-121.  
Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/enlace-revista-venezolana-de-informacion-tecnologia-y-conocimiento/articulo/analisis-y-perspectivas-del-comercio-electronico-en-mexico>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria. Bogotá.  
Obtenido de: [https://www.crccom.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crccom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)
- Monje Mayorca, D. F. (2015). El contrato de compraventa consensual. vicisitudes de la fisonomía. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.  
Obtenido de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14372/4/El-contrato-de-compraventa-consensual.pdf>
- Pérez Ramírez, D. (2014). La protección al consumidor en el comercio electrónico en Colombia. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

Obtenido de:

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4984/Protecci%3%b3n%20consumidor%20comercio%20electr%3%b3nico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villalba Cuellar, J. C. (2008). Contratos por medios electronicos. Aspectos sustanciales y procesales. Prolegómenos. Derechos y Valores., XI(22), 85-108.

Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/876/87602207.pdf>

Plata Sarmiento, E. d., & Castro Galán, M. A. (2014). Los derechos del consumidor frente al comercio electrónico: un tema sin fronteras, análisis desde el derecho colombiano. I(12), 279 - 297.

Obtenido de: <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/IUSTITIA/article/view/1500>

Pavon Almanza, C., & Mora Ramirez, A. (2014). Límites al ejercicio abusivo del derecho de retracto. Inconstitucionalidad en la sobreprotección del consumidor. Con- Texto Revista Derecho y Economía (41), 67 - 86.

Obtenido de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contexto/article/view/3853>

Barajas Villareal, V. B. (2013). La reversión del pago en el Estatuto del Consumidor constitucionalidad y eficiencia. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.

Obtenido de:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/1983/Barajasviviana2013.pdf?sequence=1>

Gomez Perez, V. I. (2004). Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia. Bogotá, Colombia : Pontificia Universidad Javeriana.

Obtenido de:

<https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>

Miranda Serano, L. (2001). Derecho de desistimiento del consumidor en la contratación electrónica, Comercio Electrónico y Protección de los Consumidores. Madrid: Editorial La Ley.

Flórez Rojas, M. L. (2013). La reversión del pago dentro del contexto del comercio electrónico y sus implicaciones prácticas en el régimen jurídico colombiano. Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías, 1- 44.

Obtenido

de:

[https://derechoytics.uniandes.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=143%3A10&Itemid=45&lang=es](https://derechoytics.uniandes.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=143%3A10&Itemid=45&lang=es)  
Ala-reversion-del-pago-dentro-del-contexto-del-comercio-electronico-y-sus-implicaciones-practicas-en-el-regimen-juridico-colombiano