



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO**

Protección del Consumidor Frente a la Vulneración de sus Derechos en
la Compraventa por Internet en el Perú 2017 – 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

AUTOR (A):

Urbina Rodríguez, César Augusto (ORCID: -----0000-0002-9545-1060)

ASESOR (A):

Dr. Jhon Elionel Matienzo Mendoza (ORCID: [0000-0002-2256-8831](https://orcid.org/0000-0002-2256-8831))

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Derecho Corporativo – Consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi padre Fidel y a mí abnegada madre Blanca, quienes con sus enseñanzas y sabiduría han logrado guiar siempre mi vida de manera correcta; a mis queridos hermanos. Paola, Elvia Fidel y Román por su cariño incondicional; y a mi Esposa Jolina que siempre que con la virtud que la caracteriza está conmigo para ser el sostén de mi vida.

Agradecimiento

A Dios, por mostrarme el camino correcto en los momentos de angustias y dudas.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	11
III. MÉTODO.....	28
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	28
3.2. Categorías, subcategorías y categorización.....	28
3.3. Escenario de estudio.....	29
3.4. Participantes.....	29
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.6. Procedimiento.....	29
3.7. Rigor científico.....	29
3.8. Método de análisis de información.....	30
3.9. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES.....	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1: Respuestas de los entrevistados a las preguntas referidas al objetivo específico 1.....	30
Tabla 2: Respuestas de los entrevistados a las preguntas referidas al objetivo específico 2.....	32
Tabla 3: Respuestas de los entrevistados a las preguntas referidas al objetivo específico 3.....	32

Resumen

La tecnología, y las compras por internet en los últimos tiempo van de la mano y de tal forma van incrementando año tras año, es por ello que las competencias ya no se limita a los comercios de proximidad durante horario comercial es por ello que tenemos como resultado a los consumidores que ahora en este tiempo compran en cualquier lugar, momento debido a eso es el aumento comentado al inicio va creciendo las compras por internet y también trae como resultado la necesidad de otorgarle fortalecimiento o una modificación en la normativa del código de defensa y protección del consumidor así como también darle un interés a este tema, porque en él se gira los factores importantes que son: Lo económico, Comercial, Social.

Estos factores nos remiten a realizar un análisis exhaustivo en el código de defensa y protección del consumidor por algunos vacíos de la norma que tiene como consecuencia los riesgos en la compras por internet y como todos sabemos todo riesgo puede traer consigo perdidas, vulneraciones es por ello que en nuestra investigación buscamos brindarle una protección y seguridad jurídica en el tema de la compraventa por internet para que exista en el Perú la negociación en donde los consumidores se satisfaga al compras cualquier producto en línea, es por ello propondremos el fomento obligacional para todos los consumidores o negociadores por cualquier aparato electrónico que utilice el internet en un determinado monto yaqué tenemos en consideración que el encargado de la infraestructura de la firma electrónica.

PALABRAS CLAVES: Compraventa por internet, Comercio electrónico, Firma electrónica.

Abstract

Technology, and online purchases in recent times go hand in hand and so are increasing year after year, that is why the skills is no longer limited to local businesses during business hours is why we have as result to consumers who now buy at any time, because of that is the increase mentioned at the beginning of the purchases increase online and also results in the need to grant strengthening or a change in the rules of the defense code and consumer protection as well as giving an interest to this topic, because it turns the important factors that are: Economic, Commercial, Social.

These factors lead us to carry out an exhaustive analysis in the defense and consumer protection code due to some gaps in the rule that have as a consequence the risks in online purchases and as we all know, any risk can lead to losses, violations is why that in our research we seek to provide protection and legal security in the area of online sales so that there is negotiation in Peru where consumers are satisfied when buying any product online, that is why we will propose the compulsory promotion for all consumers or negotiators for any electronic device that uses the Internet in a certain amount, since we have in consideration that the person in charge of the infrastructure of the electronic signature.

KEY WORDS: Purchase online, Electronic commerce, Electronic signature.

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología (internet), a lo largo de tiempo ha venido evolucionado de forma constante y rápida, llegando a considerarse como la era digital o red de comunicaciones que jamás antes ha existido, mediante la red digital en la actualidad surgen y posibilita realizar una serie de negociaciones, lo que posibilita que ocasione una comunicación interpersonal en los consumidores virtuales, razón por la cual en el año 2000, nace con fuerza las compraventas por internet, resulta que en nuestra Ley N° 29571, que crea el Código de Defensa y Protección del Consumidor (en adelante CPDC), existe en su contenido normativo deficiencias que pueden ocasionar daños y perjuicios en los consumidores virtuales.

En nuestro sistema legal se pretende otorgar protección a las individuos que utilizan estas plataformas virtuales para realizar las compraventas, sería adecuado una modificación del CPDC, debido al elevado número de contratos o negociaciones que se perfeccionan en internet, en donde la protección en la red digital para las transacciones comerciales y la seguridad de los datos personales o del acto de consumo, no es controlado ni fiscalizado, como si sucede en otros sistemas jurídicos del derecho comparado, como es el caso de la Unión Europea, sin embargo a pesar de contar con un marco jurídico que regula las acciones y actividades de consumo, ha dado origen a otras trasgresiones para los consumidores que realizan compraventas por la red digital – Internet.

Estos conflictos que se presentan a nivel internacional, también ocurre en el Perú, así lo señaló El Comercio (2017), al referir que en el 2017 y 2018 se está produciendo ciertas quejas de los consumidores que hacen uso de la compraventa a través de internet, los más frecuentes son: (i) la demora en la entrega del producto, (ii) falta de idoneidad del producto adquirido, (iii) ausencia de trato directo en la recepción de la información sobre el producto, (iv) falta de responsabilidad en la garantía del producto (deficiencia en el producto post venta y no existe una responsabilidad de reemplazar o cambiar el producto adquirido), todo estos problemas trae consigo la desconfianza en los consumidores.

Bajo esa perspectiva, la formulación del problema queda redactado de la forma siguiente: ¿Cómo proteger al consumidor frente a la vulneración de sus derechos en la compra venta por internet, Perú 2017- 2018?

Respecto a la justificación, pues, el trabajo se justifica desde tres perspectivas fundamentales, estos son: Teórico: el trabajo presentado se realizó con la finalidad de exponer el sustento teórico respectivo referente la materia de investigación. Desde la perspectiva metodológica, la investigación aporta un resultado y conocimiento valido y confiable en razón que se ha recurrido a fuentes y especialistas expertos sobre el tema objeto de estudio, la misma que nos ha proporcionado amplia y adecuada información sobre la materia. Finalmente, desde la perspectiva práctica, el trabajo realizado será de vital importancia y utilidad para los sujetos e instituciones que se encarga de la materia, ya que aportar soluciones acordes a las necesidades de la sociedad y de la problemática estudiada.

Por lo tanto, la investigación tiene gran relevancia, en razón que los sujetos (consumidores) están siendo habituales en realizar compras vía internet, por lo que resulta importante que estos individuos cuenten con la información apropiada sobre sus derechos u otros intereses, porque ante una negociación deficiente los consumidores no tendrán la certeza que si están ejecutando una compra exitosa, lo ideal es lograr que dichos individuos realicen una compra vía internet de forma exitosa. Además, el trabajo presentado, tenía el propósito de contribuir a la sociedad en brindar información relevante sobre los derechos que tienen que ser protegidos en este tipo de compraventa por internet y que produzca un aporte significativo para dotarle de efectividad a la normatividad, para que garantice mayor seguridad jurídica.

Por otro lado, en lo que se refiere los objetivos, se planteó como objetivo general, Determinar el mecanismo de protección del consumidor frente a la vulneración de sus derechos en la compra venta por internet, Perú 2017- 2018. En lo que concierne a los objetivos específicos se plantearon tres: i) Explicar la importancia del deber de información, de idoneidad y de garantía de los proveedores del servicio; ii) Identificar

las deficiencias del código de protección y defensa del consumidor en lo que concierne la compraventa por internet; y, iii) Identificar los riesgos de la compraventa por internet.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes se encuentra los siguientes: antecedentes internacionales, nacionales y locales. A nivel internacional se encuentra el trabajo de Rivera & Garcia (2016), titulado “El comercio electrónico y su regulación en el derecho internacional.” Llegaron a concluir que: De acuerdo a lo antes expuesto, podemos concluir que el comercio electrónico, es fundamental para el desarrollo social y económico. Aún más en el mundo globalizado en el que vivimos, las tecnologías de la información, en específico el internet, tiene un papel vital para lograrlo. A través del uso del comercio electrónico, se permiten tener transacciones económicas inigualables. Además, permite una libre competencia entre los proveedores o comerciantes, para brindar un servicio de calidad, rápida y directa, siendo en este aspecto, donde su inserción en las normas internacionales juegan un papel transcendental. Sin embargo, para consolidar el comercio electrónico, falta mucho por hacer y lograr la confianza de los consumidores en su utilización, así como del mejoramiento de las normas legales que lo regulen. Pero por lo menos está en vías de crecimiento el comercio por internet y en mejoramiento las normas jurídicas.

Asimismo, se localizó la tesis de Torres (2010), titulado “Los derechos del consumidor en el consumo electrónico”. El autor establece que los sujetos (consumidores) hacen ejercicio de su derecho a la libre elección del bien o servicio, por tanto se requiere que en esa actividad se otorgue información verídica y oportuna, para proteger el consumidor, caso contrario requerir una posible indemnización como medida de resarcimiento al afectado, para que posteriormente otorguen un consumo adecuado y con la debida diligencia en la negociaciones vía internet. También, es necesario garantizar otros derechos como el derecho de retracto y el derecho de garantía, esto conduce a cumplir ciertos deberes y responsabilidades a los proveedores y el cuidado respectivo a los consumidores para garantizar los derechos de estos últimos. Entre lo más resaltante en una negociación de este tipo es cumplir con las exigencias legales, los puntos fijados entre las partes, otorgar información adecuada y oportuna sobre el producto y servicio, también cumplir con el contenido de forma y de fondo de los contratos de adhesión, por la trascendencia que significan en el consumo.

En el ámbito nacional, se encuentra ha Viguria (2012), con su tesis denominado “El consumidor financiero: necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor”. El autor refiere que: Existe resoluciones emitidas por INDECOPI que están orientadas a la protección de los consumidores que son afectados por la Asimetría de Información en donde se indica el nivel de protección como especial y prioritario, por el alto número de denuncias y reclamos que son presentadas ante las instancias correspondientes. Asimismo, se puede observar que existe oficinas regionales del INDECOPI en ciertos espacios territoriales nacionales, pero en 10 departamentos del Perú está ausente, por tanto, se origina la vulneración del Estado en la protección de los consumidores, y estos sujetos no gozan de la facilidad de contar con las oficinas de la instancia administrativa que brinde protección a los intereses de los consumidores.

Finalmente, a nivel local se encuentra Alcalde (2016), en su trabajo titulado “Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de administración de la UPAO Ciudad Trujillo año 2016”. En su investigación manifiesta que: los estudiantes de la escuela de administración de la UPAO no sienten atracción por el comercio electrónico, se requiere diseñar estrategias de marketing para captar este tipo de público, siempre que sea parte del público objetivo de la empresa dedicada al comercio electrónico. Este tipo de empresas, están aprovechando la tecnología – Internet para los negocios, debido que disminuye los gastos, y en los consumidores disminuye el tiempo y facilita la compra de productos o servicios desde el hogar o lugar que se encuentren.

En lo concerniente a los aspectos teóricos y conceptuales, se inicia por definir el “comercio electrónico”, de acuerdo con Nieto (2016), es aquel fenómeno jurídico que se constituye como la oferta y la contratación electrónica ya sea de bienes o servicios ejecutados mediante los ordenadores conectados por medio de una línea de comunicación dentro del ámbito de red abierta de Internet. (p. 60). Por su parte la Comisión de las Comunidades Europeas, indica que: “Es todo intercambio de información mediante los medios electrónicos. De manera más precisa, se refiere a todo tipo de transacciones comerciales electrónicas de bienes o servicios, de las

negociaciones previas y otras actividades posteriores vinculadas con ellas mismas, no interesa que sea rigurosamente contractuales, desarrolladas a través de los medios electrónicos.

Las características del comercio electrónico son: i) Transacción de bienes y servicios: es una modalidad del comercio electrónico, está comprendido dentro del comercio genérico y comprende la comercialización de productos y servicios, incluido actividades tradicionales y otras actividades. ii) Utilización de medios electrónicos: Sin duda, es principal característica, es que se ejecuta por medios electrónicos, de lo contrario estaríamos frente al comercio tradicional. De todas las formas de contratación electrónica la más común es la vía Internet, en razón que posee diversas aplicaciones u opciones. iii) Reducción de costes de transacción: en cualquier transacción siempre se tiene que realizar gastos, desde la negociación hasta la ejecución del contrato. Los costes que conlleva la transacción electrónica se han vistos reducidos de forma significativamente en países desarrollados, debido que cuentan con mercados dinámicos y eficientes, lo que origina la reducción de los costos y el tiempo que toma para ejecutar el contrato, pues es más ventajosa el uso de las tecnologías en el comercio electrónico, pero también tiene riesgo que se debe asumir.

Asimismo, existe cierta clasificación del comercio electrónico, pues, existen tres grupos que se pueden consolidar de la siguiente manera: La primera clasificación se refiere a la intervención de los individuos o agentes económicos, entre estas se encuentran: a) Comercio entre empresas: Se refiere al comercio electrónico entre empresas, siendo esta la pionera de las nuevas tecnologías, con el uso de la transferencia electrónica de datos. Hoy en día, mediante el avance tecnológico se está mejorando y garantizando la seguridad de los agentes en las transacciones por internet. Sin embargo aún persisten y existirán riesgos. Este tipo de comercio es más ágil, debido que no existe desigualdad entre las partes, además es importante señalar que en este tipo de comercio es de gran magnitud, se trata de comercio mayoristas. b) Comercio entre empresa y consumidor: es la transacción entre la empresa proveedora y el consumir. Convirtiéndose así el internet en un aliado para la comercialización de bienes y servicios. Lo que ha originado la creación de empresas visuales, pues, es un

negocio favorable para incrementar los consumidores y los ingresos. Sin embargo, también presenta conflictos que repercuten en el consumidor, estamos refiriéndonos a la vulneración de sus DD. FF, mas especifica el derecho a la intimidad y al secreto de las comunicaciones, lo que es más fácil que se vean infringido por el uso de las tecnológicas. c) Comercio entre las empresas y la administración: Surge cuando las empresas ejecutan transacciones comerciales interviniendo como proveedores de la administración. d) Comercio entre consumidores: en este tipo de transacciones o intercambios actúan entre si los consumidores de bienes o servicios que se encuentran en distintos sitios de Webs, los mismo que tienen gran acogida y existo entre los individuos (oferentes y consumidores), sin que medie un tercero como intermediario. e) Comercio entre administración y consumidor: Es aquella que surge entre las instituciones de administración y el consumidor, como es el caso de la administración tributaria, sin duda es novedosa y goza de gran acogida e importancia por sus resultados satisfactorios. También se ha iniciado a pagar impuestos vía electrónica.

La segunda clasificación de la cual nos referimos en líneas anteriores está referido al medio utilizado, entre las que se encuentran: i) Comercio electrónico directo u on-line: el mismo que tiene por finalidad la comercialización de bienes intangibles, en donde el pedido, el pago y envío se ejecuta de forma virtual sin soporte físico. De modo que el todo el contrato se realiza y se perfecciona mediante la red. ii) Comercio electrónico Indirecto u off-line: Son utilizados para la adquisición de bienes tangibles (soporte material), es decir, las transacciones se realiza electrónicamente, sin embargo los bienes comprados son enviados de forma física mediante los distintos medios de transportes existentes.

La tercera clasificación está orientado al entorno tecnológico que desarrolla la actividad empresarial o comercial, aquí se encuentran las siguientes: a) Comercio electrónico abierto: Se origina al instante en los cuales los contratos se perfeccionan y casualmente se ejecutan en redes tecnológicas (Internet). b) Comercio electrónico cerrado: Surge cuando la contratación se realiza en redes cerradas, donde únicamente opera quienes poseen con la oportuna habilitación contractual.

Ahora bien, en cuanto a las ventajas que goza el comercio electrónico, esta dividió en dos: Ventajas para los clientes y ventajas para las empresas. El primero presenta tres ventajas, según indica Maldonado (2005), estas son:

a) Admite el acceso a más información: La esencia interactiva de la red y su ámbito hipertexto admiten búsquedas generales que son originadas y controladas por los consumidores (clientes), de modo que las actividades de mercadeo a través de la Web son impulsadas de forma más frecuente por los clientes que las formas tradicionales. ii) Proporciona la investigación y comparación de mercados: La capacidad de la tecnología (internet) para acumular, analizar y controlar de forma numerosa los datos, facilita la compra por comparación y agiliza el proceso para la selección de los bienes o servicios a adquirir. iii) Reduce los costos y precios: Según se eleva la capacidad de las empresas (proveedores) para disputar en un mercado electrónico se origina una baja en los costos y precios, también al aumentar la competencia se produce la mejora en la calidad y aumenta la variedad de los bienes y servicios.

Respecto a las ventajas para las empresas, Maldonado (2005), también describe tres ventajas a saber:

i) Mejora la distribución: La web otorga a algunos tipos de distribuidores la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en donde los costos de distribución o ventas tienden a cero. Asimismo, los consumidores y proveedores se contactan entre sí de forma directa, eliminando cualquier tipo de limitación que suponen tales acciones (transacciones). Además, tal situación puede ocasionar la reducción de canales de comercialización, admitiendo que las distribuciones sean eficientes al disminuir el costo proveniente de la uniformidad, automatización e integración de los procesos de administración. ii) Comunicaciones de mercadeo: En la actualidad un gran número de empresas utilizan la Web para informar a los consumidores (clientes) sobre los productos o servicios, ya sea a través de comunicaciones externas e internas. Esta comunicación facilita las relaciones con los clientes, las relaciones de mercadeo

y el soporte al cliente, algo que los mecidos de comercio tradiciones no pueden llegar. De modo que la capacidad de la Web ofrece oportunidades nunca antes vistos para concertar con precisión las comunicaciones a los consumidores (clientes), permitiendo que estos últimos soliciten y adquieran la información que deseen. iii) Beneficios Operacionales: La Web en el uso empresarial disminuye los errores, tiempo y costos en el tratamiento de los datos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de las ofertas, enviar la información mediante la web y del mismo modo revisar las transacciones, tampoco debemos olvidarse que facilita la creación de mercados y segmentos nuevos. Todo estas facilidades de contactar es producto de la rapidez, sencillez y bajos costo que supone a los clientes, eliminado retrasos en las distintas etapas de los subprocesos empresariales.

Por otro lado, las tecnologías que emplea el comercio electrónico son: a) a) intercambio electrónico de Datos; b) correo electrónico; c) transferencia electrónica de fondos; d) aplicaciones Internet (Web, News, Gopher, Archie); e) transferencia de archivos; f) diseño y fabricación por computadora; g) multimedia; h) tableros electrónicos de publicidad; y, i) entre otras. (Maldonado, 2005).

Respecto al contrato electrónico o contrato de compra venta por internet, después de lo preceptos descritos anteriormente, es de vital importancia otorgar ciertos alcances de las teorías que se vinculan con la investigación, lo cual permitirá una amplia interpretación del conflicto jurídico que ocasiona la materia de estudio. De manera que en los siguientes apartados se desarrollan ciertas teorías propias de la “compra venta por internet”. La primera de ellas y la que más se asemeja con la materia es la denominada “teoría general de los contratos”, también se encuentra la “teoría general del acto jurídico”. Establecido las teorías respectivas, a continuación se conceptualiza que se entiende por comercio electrónico, según (Arata, s.f.), manifiesta que es el medio por el cual se llevan a cabo diferentes transacciones comerciales entre individuos particulares. Entre ellas se encuentra la compraventa de bienes y también servicios. Todas las operaciones que se ejecutan por un ordenador como medio de

comunicación, de tal forma que su manifestación de voluntad de las partes se realiza mediante el Internet.

En las líneas siguientes se inicia el proceso que conlleva celebrar un contrato mediante la compraventa por internet, las cuales se origina por: a) búsqueda del producto o servicio: es fundamental acceder a una página Web que ofrezca los bienes y/o servicios que desea adquirir, donde se exhibirá las cualidades del producto o las propiedades del servicios que se ofrecen. b) Oferta: es aquella declaración de voluntad conocida por el destinatario que obliga al oferente. Para que una oferta sea válida será necesario que sea completa o autosuficiente, es decir debe contener todos las propiedades que requiere un trato, de modo que admita que mediante la simple aceptación del destinatario se establezca el contrato; de igual manera debe contener la intención de contratar del oferente de manera; que sea conocida por el destinatario a fin de relacionar al oferente; que posee la determinación del oferente y; que se produzca de forma solemne, pues, así lo requiere la norma. c) la aceptación: es la declaración de voluntad emitida por el consumidor al oferente, en la cual informa su conformidad con los términos de la oferta. La aceptación para que sea válida tiene que ser congruente con la oferta, armonizando con los términos y debe ser oportuna, en otros términos tendrá que ser emitida en el tiempo que dura la oferta, estar direccionada al oferente, debe existir la intención de contratar del consumidor; y, tiene que conservar la forma requerida cuando son contratos solemnes.

En ese sentido, es de conocimiento que la aceptación en la compraventa por Internet surge principalmente dan un clic en la opción que señala el Sistema Informático (en adelante S.I.) para celebrar el contrato. El consumidor al realizarlo está dando su aceptación a las propiedades que contiene el contrato electrónico. Aunque se critica la manera de manifestar la aceptación, por ser peligrosa. Es por tal morito que recomiendan a la proveedora diseñar un proceso que permita contar con la prueba del consentimiento del cliente a la compra, este proceso es el llamado “doble clic”.

No se debe dejar de lado el debate sobre el tema de la validez y eficacia legal de la aceptación en los contratos electrónicos. Sin embargo según la normativa legal

nacional no existe ningún impedimento legal alguno para este tipo de manifestación de la voluntad en el comercio por internet. Así lo ha reconocido el artículo 141º del Código Civil (en adelante CC) y el artículo 12º Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas (en adelante Ley Modelo).

Asimismo, se tiene el “perfeccionamiento de la compra venta”, de conformidad a Nicolás (2015), se da cuando se acepta la orden de compra, es decir, la empresa financiera de la tarjeta informa al banco para ejecutar la transacción. Una vez realizada la transacción, la empresa virtual emite el acuse de recibo de forma exitosa, el mismo que se genera de forma automática. De lo contrario la empresa se contactara con el consumidor para solucionar el posible conflicto originado al generar la orden con éxito. Todo ello se rige por los dispuesto en el artículo 137 º inciso 4 del CC, asimismo por el inciso 2 del artículo 12 º e inciso 5 del artículo 14º de la Ley Modelo.

En cuanto, al “momento de la emisión de la aceptación”, a juicio de Nicolás (2015, p. 102), refiere que tienen que darse dos condiciones fundamentales para tomarse en cuenta una aceptación formulada en el medio electrónico, entre ellas se debe encontrarse que la aceptación se hubiere origina en el S.I., del aceptante y además el sistema Web debe estar subordinado al control del oferente o de un tercero. Tales condiciones han sido plasmadas en la Ley Modelo en su inciso 1 del artículo 15º.

Pero para establecer el instante de emisión de la aceptación, es preciso conocer el concepto de entrada de tal manifestación electrónica, la misma que es considerada como un S.I., diferente al que se generó aun inicio, es el instante en que se produce el procesamiento de datos en el sistema, así lo estableció el numeral 1 del artículo 11º de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de Junio de 2000.

En lo concerniente, al “momento de la recepción de la aceptación”, Nicolás (2015), india que tal situación coincide puntualmente con el momento de entrada de dicha manifestación electrónica en el S.I., del oferente o de un tercero elegido por éste. Así también lo ha considerado la Ley Modelo inciso 2 del artículo 15º. Sin embargo la emisión y recepción de la aceptación son elementos autónomos del hecho de que el

S.I., en el que ingresa tal aceptación se halle ubicado en lugar distinto de donde se tiene por recibido. Tal diferencia es fundamental para establecer el lugar de celebración del contrato, debido que es considerado distinto de la ubicación del S.I.

El “lugar de celebración del contrato por internet”, sin duda se producen en dos lugares, el primero referido a la recepción de la aceptación se origina en el S.I., el segundo concebido como el lugar de emplazamiento de un S.I., es el que se considera para fijar los instantes de emisión y recepción de la aceptación. Este lugar puede existir o no, en razón que los S.I., carecen de establecimientos fijos. Por otro lado, el lugar del establecimiento es aquel ambiente físico del oferente (sede principal). En caso que el lugar de emplazamiento del S.I., no concuerde con el lugar del establecimiento del oferente, debe considerarse como lugar de celebración del contrato a este último, salvo pacto en contrario. Se entiende además que es la manera más adecuada para la solución los problemas que puedan originarse.

Continuando con el desarrollo de la parte teórica y conceptual, en los siguientes apartados se desarrolla los aspectos referidos al consumidor ante situaciones violación de los derechos que le son otorgados a estos en la compraventa electrónica, estos son los siguientes:

Deber de información: es aquella obligación que poseen los proveedores hacia sus consumidores, quienes tienen que otorgar a estos últimos la información adecuada y suficiente a fin de que los consumidores tomen una decisión sobre el producto de acuerdo a sus necesidades e interés y, también sea adecuadamente instruido por el obligado sobre el bien adquirido o servicio contratado durante el tiempo que dura la vinculación contractual entre el proveedor y consumidor. Este deber de información ha sido recogido en el artículo 2 de la Ley 29571, lo cual se puede sintetizar así: deber – proveedores – información – suficiente – adecuada – consumidores – decisión – consumo.

Deber de idoneidad: es entendido como aquella correspondencia que los consumidores esperan y lo que efectivamente reciben, en reciprocidad con lo ofertado, las propiedades y características del producto o servicio. En razón a la relación que

existe entre la información recibida y la idoneidad de lo adquirido. Incluso sea llegado afirma que, tanto el deber de información y el deber de idoneidad son semejantes. La Ley 29571, también regula la “idoneidad”, en el artículo 18. En el artículo 19, de la misma norma establece la obligación de los proveedores, sobre la idoneidad de los productos y servicios ofertados, es decir, la información y la idoneidad debe ser de forma integral.

Garantía implícita: es entendida como una regla supletoria, es decir, su aplicación surgirá cuando no se encuentre una garantía explícita. De modo que ante la ausencia de una norma o de un ofrecimiento explícito por parte de los proveedores, se considera que el producto o servicio es idóneo para el propósito o finalidad que fue adquirido. En el supuesto caso que no cumpla con las expectativas o los fines para la cual fue adquirido, el responsable será el proveedor. (Espinoza, 2012, p. 211). Esto es así, debido que el deber de asumir la responsabilidad concurre per se al comercializar los bienes o servicios” (Ferrand, citado por Espinoza 2012, p. 209). Las pautas de la garantía implícita han sido reconocidas en el literal c) del art. 20 de la Ley 29571.

Garantía explícita: es aquella que se desprende de los términos y condiciones explícitamente brindados por los proveedores al consumidor, no sólo en el contrato, sino además en otros documentos que estipulan las características y propiedades de los productos o servicios ofertados, lo cual sirve para probar forma íntegra lo ofrecido al cliente. Esta garantía se encuentra en el literal b del art. 20 literal b de la Ley 29571. También es necesario señala que no es posible que la garantía explícita sea sustituida por una garantía implícita. Por lo tanto, si se presenta un conflicto sobre la garantía explícita e implícita, prevalecerá la primera, sobre la segunda garantía. (Bullard 2011, p. 196).

Garantía legal: Es entendida como mandato de la ley, el cual prohíbe el comercio de bienes o servicios que no cumplan con las exigencias o garantías mínimas fijadas para cada producto o servicio. La garantía legal goza de jerarquía sobre la garantía explícita e implícita. Tiene su base legal en el literal a del art. 20 literal a la Ley 29571. Para tener una idea más amplia sobre este tipo de garantía, se enuncia lo referido por

Bullard (2011): “Si la norma ordena un nivel o estándar que el producto debe poseer fundamentalmente, no cabe alguna razón que sea sustituido por una garantía explícita o implícita. De tal manera, que la idoneidad tiene necesariamente incluir todas las propiedades y características que la norma estipula” (p. 196-y ss).

Derechos de reparación, reposición y devolución: Cuando se origina la violación de los derechos de los consumidores, ya sea referido a la información u otros derechos, da origen a que se ejecute el derecho de reparación o devolución del producto adquirido, lo que en ocasiones que se emita una nueva orden de ejecución o en su defecto la devolución del dinero cancelado, este último se tendrá que adaptar a los arts. 97 y 98 de la Ley 29571. (40). También se debe considerar el art. 23 y 24 de la ley antes mencionada, referidos a la reparación y reclamos.

Otro aspecto muy importante es la “firma electrónica y la seguridad jurídica en el comercio electrónico, entiéndase por firma electrónica, el conjunto de datos que se adhieren a texto electrónico, con el objetivo de identificar al sujeto del texto electrónico como autor legítimo, con el mismo valor de la firma física y la misma validez legal de esta última. Ofrecer a las partes un alto estándar de seguridad en las negociaciones virtuales. Asimismo, eliminan las firmas falsas en gran porcentaje. En el escenario de los negocios virtuales, la seguridad está protegida debido que conserva claves diferentes, es decir, tienen clave privada que es únicamente conocida por el titular y una clave pública que poseen todos los involucrados. El beneficio de esta herramienta es el uso sencillo con la cual las partes contienen la clave pública para mantenerse comunicados de manera segura, a esto se tiene que agregar la clave privada para decriptar y leer el mensaje. Es decir la comunicación se realiza de forma secreta y auténtica. Estos elementos son la fuente de la firma electrónica.

Ahora, esta figura jurídica “firma electrónica” tiene ventajas y desventajas, dentro de ellas se encuentra: a) Brinda alto nivel de seguridad y autenticidad de los documentos otorgados. Su contenido de los documentos electrónicos que son otorgados de ninguna manera serán manipulados, garantizándose en todo momento la integridad del mismo y la identificación del emisor. b) Ofrece confidencialidad en el texto electrónico, es

decir, solo será leído el contenido del documento quien tenga la autorización respectiva, no permite la intromisión de terceros sin previa autorización del titular. c) No utiliza papel, lo que supone la reducción del ambiente físico para almacenar los documentos y a su vez disminuye los gastos que supone las actividades tradicionales. d) reduce el tiempo de consumación de los procesos, como no ocurre en la forma tradicional.

Así como tiene ventajas, también existe riesgos de ataques y amenazas de seguridad, los más comunes son tres: 1) Suplantación: Sin duda este hecho ocurre cuando la empresa que forma parte de la transacción no es la que ella afirma ser, es decir, toma la identidad de otro individuo o empresa. Dando como resultado que los datos proporcionados no es confiable ni auténtica. 2) Interceptación de los datos: El responsable puede monitorear y examinar el intercambio de información entre las partes involucradas, siendo un ataque y amenaza si expone la información al público y esta sirva como chantaje del individuo que posee la información contra el titular de esta. Suele ser muy frecuente la adquisición ilícita de las contraseñas y a lo que da acceso esta situación. Está de más decir que si ocurre tal suceso no se respeta la privacidad del individuo o empresa. 3) Manipulación de los datos: Se origina cuando se modifica o elimina la base de información por individuos que no forman parte de las negociaciones, es decir, un tercero. También existe otros puntos relevantes a considerar tales como: a) devolución de los datos; b) contramedidas de servicios de seguridad; c) servicio de autenticación; y, d) servicio de integridad.

En lo concerniente al marco legal de la firma electrónica en INDECOPI, se encuentra los que se mencionan a continuación: Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales; ii) Ley N° 28403 - Certificación y de verificación registro de firmas digitales; iii) D. S. N° 052-2008-PCM – aprueba al Reglamento de la Ley N° 27269; iv) D. S. N° 105-2012-PCM – que modifica el D. S. N° 052- 2008-PCM; v) D. S. N° 026-2016-PCM – referido a la Firma Electrónica en el ámbito público y privado; vi) Guías de Acreditación de las Prestadoras de Servicios de Certificación Digital.

Adicionalmente se encuentran “lineamiento del OCDE para el comercio digital”, al respecto la OCDE expuso un texto denominado “Consumer Protection in E-commerce”, cuyo texto fija diversas pautas encaminadas a aumentar el comercio en internet. Asimismo, regula en su contenido ciertos derechos que son en beneficio de los clientes que ejecutan este tipo de comercio.

En relación con lo antecedente, INDECOPI manifestó que tal documento es fundamental y sería muy importante propagarlo a nivel nacional, incluso podría ser utilizado como herramienta para solucionar los problemas. Es necesario dejar anotado que la OCDE ya había emitido este tipo de pronunciamientos sobre el comercio online. Siendo en mil novecientos noventa y nueve cuando la OCDE emite el primer documento sobre la protección de los derechos del consumidor. Posterior a tal documento se han desarrollado distintos textos en materia de comercio y economía electrónica, así también proponen diversas acciones para fortalecer este tipo de actividades. Los países que forman parte de la OCDE, los textos emitidos han sido vitales para conducir las políticas públicas del ámbito. Sin embargo, al estar en constante cambios la sociedad, los textos requieren ser modificados de forma constante. Por tal motivo, la última publicación de la OCDE ha sido considerada como guía para las instituciones que protegen al consumidor en el Perú.

Entonces cabe preguntarse entonces, ¿Cómo se encuentra el avance del comercio en internet en el Perú? ¿Se han aplicado los textos de la OCDE en el Perú? En los párrafos siguientes se brindará algunas ideas que responden a las interrogantes:

Antes de ingresar a lo que respuestas a las pregunta, es necesario especificar que los puntos más importantes de los textos de la OCDE está referido a la transparencia, protección al consumidor, prácticas de publicidad apropiadas y los términos y condiciones adecuadas. Dicho esto, es necesario evidencia como está la “*realidad peruana*”, en este apartado se desarrolla tres escenarios: 1) Transparencia y resguardo a los consumidores: Los vínculos que existe en el comercio electrónico, como sucede en el comercio tradicional, están dotadas de información. Años más tarde donde el comercio electrónico encontraba protección jurídica con la dación de la Ley

N°27269 - Ley de firmas y certificados digitales y otras leyes que regulaban la manifestación de voluntad en el comercio por redes digitales. Sin embargo, en los cinco últimos años adquiere apogeo la transacciones virtuales, esto se debe a gran parte por las acciones positivas (información adecuada al consumidor y confianza en el mercado digital) de las empresas, que venía mostrando en el transcurso de los años, cuya protección se recogieron no de forma total en la Ley N° 29571. De manera que se puede decir que se avanzó en materia de los consumidores, estos esfuerzos realizados son mínimos si lo que se busca es otorgar protección a los consumidores que ejecutan transacciones en internet, tal como ocurre con las transacciones tradicionales. 2) Acciones publicitarias adecuadas: La Ley N° 29571, dentro de su contenido regula diferentes artículos referidos al marketing y la publicidad. De modo que se admite que todas estas normas también son de aplicación práctica para el comercio en red, pues, se conoce que los órganos correspondientes de INDECOPI son los encargados de llevar los casos referidos a la publicidad engañosa u otras vinculadas. A pesar de ello, aun se evidencia la desconfianza en los consumidores aun es numerosa debido a la divulgación de información de baja calidad en las redes electrónicas, lo cual no es suficiente para el consumidor y lo cataloga como insuficiente o distorsionada. Lo que ocasiona que nuestro país se distancie de las pautas de la OCDE e influye de manera negativa en el comercio en internet. 3) Términos y condiciones entendibles: Como si no fuera suficiente con la pésima publicidad que ofrecen las empresas sobre sus productos, se suma otro problema referido a las condiciones y términos que son proporcionados al consumidor, desde ya son defectuosos a nivel nacional. Este problema sin duda debería ser solucionado de forma urgente, de lo contrario existiría responsabilidad tanto de INDECOPI y las empresas, que no han ejecutado los esfuerzos necesarios para otorgar al consumidor información clara, precisa y sencilla de su negocio.

Llegado hasta aquí, se desarrolla la “firma electrónica en la unión europea”, hace cuatro años la U.E., implemento algunas normas con el objetivo de regular el comercio electrónico entre los individuos, empresas y administraciones, que serían de cumplimiento estricto en cada uno de los países que forma parte de la U.E. Este

avance normativo llamado a mejorar, crear actualizar nuevas normas y/o reglas ya existentes que fueron creadas en 1999, en ese entonces fueron creadas para mejorar el comercio por internet en toda la U.E., con todo ese avance jurídico la denomina firma electrónica en todos los países de la U.E., procuran hacer las transacciones virtuales entre los países que lo conforman, de forma más fácil, rápida, segura y sobre todo legales, independiente del espacio territorial en específico donde se ejecutan los contratos. De modo que es una avance muy trascendental en el mercado informático.

El nuevo marco legal de EIDAS reemplaza el ya implementando en el año 1999, este último marco jurídico no logro a cabalidad su total eficacia en lo referente a la firma electrónica en los países miembros de la U.E., los motivos fueron las múltiples interpretaciones que se otorgaron en las diversas leyes en cada país, y por la ausencia de una estructura técnica. Dichas normas que reemplazan a las antiguas está dirigidas a los 28 países que forman parte de la U.E., por tanto, la firma electrónica e un país será reconocido en otro país de la U.E., la misma que goza del mismo valor que la firma escrita. Además, hay que dejar establecido que la norma del EIDAS, regula otras materias vinculadas al comercio electrónico, con la finalidad de asegurar que todos os sistemas de los países miembros de la U.E., funcionen de forma correcta.

En específico nos referimos a sello, la fecha, hora que prueba la existencia de un documento en un tiempo fijo, y que no ha variado desde entonces; el sello virtual, tiene el valor al igual que el tradicional o físico que autentifica el documento; el registro de entrega electrónica, constituye como la versión virtual de una carta certificada; la autenticación de página de internet, el certificado que prueba la veracidad de una web y su contenido; por lo tanto, todos estos documentos poseen la misma validez jurídica, que cualquier otro documento. A juicio de U.E., el nuevo sistema legal beneficiara a todos los acciones y actividades electrónicas, debido que otorgara seguridad y valor jurídico a los documentos, lo que ocasionara que los sujetos se involucren y ejecuten más contratos vía internet. Asimismo, el marco jurídico del EIDAS da paso al dialogo entre los individuos, empresas y administraciones relacionados comercio electrónico para exponer sus puntos de vista y nuevas ideas sobre la materia. (Santos, 2016)

El EIDAS de la U.E., es un nuevo Reglamento Europeo que regula la identificación electrónica y fija las pautas para los servicios de confianza concernientes a las transacciones en Web. Dicho reglamento entro en vigencia el 1 de julio de 2016 (Reglamento N° 910/2014). Siendo fundamental porque opera en áreas como: firma electrónica, sellos, marcas de tiempo, documentos electrónicos y servicios de entrega electrónica registrada o certificado y servicios de certificado para autenticación de sitios web. Asimismo, dicho instrumento legal instaura una base común para la identidad digital en la U.E., de modo que no requiere traspaso en los países que conforman la U.E., y, por la misma razón, se ejecuta de forma directa en los países de la U.E., amplia aún más al fijar una base de interacción electrónica entre todos las partes que participan en el comercio electrónico. Con el único propósito de elevar la eficacia de los servicios públicos y privados electrónicos, también fortalecer el comercio virtual en el territorio y lograr que los sujetos confíen más al realizar las transacciones electrónicas.

Si se pretende definir o fijar alguna finalidad principal es sin duda la de eliminar las restricciones que se producen entre aquellos países que conforman la U.E., instalando un sistema de identificación de sujetos, a su vez la validez de sus firmas electrónicas, además permite realizarse con mayor rapidez, bajo costo y aumenta la eficacia en el ámbito Europeo. Tal es el caso que se intenta que tanto personas naturales como jurídicas puedan utilizar su DNI electrónica, para realizar trámites virtuales en todos los niveles de gobierno. Si se ejecutara de forma completa este escenario, permitirá que los individuos gozaran de muchos beneficios como en la asistencia sanitaria y otros ámbitos que seguramente se llevarían a cabo de manera más eficiente.

Anterior a la nueva directiva del EIDAS, se encontraba vigente la Directiva 1999/93/CE la misma que es la primigenia de la actual, pues en ella se regulaba materias referentes a la firma electrónica en la U.E. También reconocía la validez de las firmas electrónicas, pero únicamente para firmas seleccionadas, las que gozaban del mismo valor que las firmas físicas ante cualquier autoridad u particular. Sin embargo, como toda norma u otros instrumentos legales tiene conflictos en su aplicación, sucedió que en la primera directiva de la U.E., presentara problemas en su aplicación por la

diversidad de interpretaciones que se producían en cada país miembro de la U.E., lo que hizo que pierda validez y su reconocimiento en los demás países que no forman parte de la U.E, a su vez en los tribunales donde se resolvían las controversias. Esta situación aparte de ser desagradable, estaba en contra de los objetivos o propósitos de la firma electrónica, que lo único que procuraba era ejecutar con mayor rapidez los procesos, mas no retenerlos. Uno de vacíos legales que mayor se observo es sobre la identificación de individuos en los medios electrónicos, debido que cada Estado poseía su propia forma de reconocerlos, incluso no concordaba con los lineamientos fijados en otros países de la U.E.

Finalmente, el estudio del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su Título I (Derechos de los consumidores y relación consumidor-proveedor). Se aprecia que tal título está referido a todo lo relacionado con el consumidor, es decir, están regulados los derechos del consumidor, información general a los consumidores, la protección al consumidor, la idoneidad de los bienes y servicios, la salud, seguridad e intereses de los consumidores pues le otorga derechos vitales, materias relacionadas como la salud, la seguridad, la información, en sus títulos siguientes regulan otras materias también relevantes, pero que para fines del trabajo no se mencionaran. Si resulta pertinente expresar que el título I antes mencionado no regula algún en un capítulo o subcapítulo específico exclusivo para el comercio electrónico. Si se regulara podría ser un avance muy significativo para dotar de seguridad jurídica a los consumidores que realizan este tipo de actividades. Por tanto, se puede concluir que al no existir un marco jurídico sobre la materia es que existe en la actualidad una deficiencia normativa en el Código sobre estos nuevos temas que se están convirtiendo muy frecuentes en la sociedad y que cada vez va en aumento.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y Diseño de investigación

El tipo de investigación es básica, de acuerdo a Rodríguez (2011), refiere que este tipo de investigación “esta direccionada a la indagación de nuevos conocimientos, sin intentar una aplicación práctica concreta e inmediata” (p.36). Es decir, la investigación se orienta a conocer el fenómeno estudiado, sin una utilización práctica e inmediata de sus resultados.

El diseño de investigación, según nos dice Besse (citado en Suárez-Montes et al. 2016), es el plan o fase universal por el cual el investigador fija la forma y el proceso de manera clara que va a utilizar para reunir la información (p. 73). Siendo así, en el presente trabajo se utilizó la “investigación Acción” que se ejecutó mediante el análisis de documentos y las entrevistas que nos permitió tener un mejor panorama para investigar el fenómeno materia de estudio.

El enfoque de investigación que se utilizó es descriptiva - cualitativa, en razón que se describe aquellas propiedades elementales del problema investigado de forma referencial o teórica, sin entrar a una cuantificación de los resultados. Es decir, se busca explicar la actual realidad de los avances tecnológicos sobre la compraventa vía internet y como estarían siendo afectos los derechos de los consumidores.

3.2. Categorías, subcategorías y categorización

Se identificaron las siguientes categorías:

Categoría (1): La Vulneración de los Derechos de Consumidor. Como subcategoría: Derechos del consumidor

Categoría (2): La problemática compraventa por internet. Con sus subcategorías: Deber de idoneidad, deber de información y deficiencia en el código del consumidor.

La matriz de categorización apriorística se encuentra en el anexo 01.

3.3. Escenario de estudio

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Trujillo. Comprende a los medios electrónicos y aquellos individuos que realizan este tipo de negociaciones que se reflejan en compraventa por internet.

3.4. Participantes.

Se consideró tres expertos en la materia. Todos ellos tienen más de 8 años de experiencia en el ejercicio de la profesión, tienen como mínimo grado de magister, son catedráticos universitarios y son investigadores a nivel nacional e internacional.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como la investigación posee un enfoque cualitativo, las técnicas empleadas son la entrevista y el análisis documental. Ambos con su respectivo instrumento, es decir, la guía de entrevista y la guía de análisis documental.

3.6. Procedimiento

El procedimiento diseñado es el siguiente: i) revisión de la literatura vinculada al tema materia de estudio, ii) se desarrolló el contenido de la introducción, marco teórico y el marco metodológico; iii) se elaboró y se procedió a su respectiva validación de los instrumentos de recolección de datos; iv) se aplicó las entrevistas a los participantes; v) se describió los resultados y se procedió a realizar la discusión de resultados; y, vi) finalmente se elaboró las conclusiones y recomendaciones.

3.7. Rigor científico

Según Castillo y Velásquez (2003), este aspecto está referido a aquellos criterios de dependencia, consistencia lógica, credibilidad y confidencialidad que debe poseer toda investigación.

Siendo así, se utilizó el método científico y las herramientas científicas, para obtener un conocimiento válido y confiable sobre la materia. Asimismo, se ha ejecutado la validación de la entrevista por los expertos,

mostrando coherencia ente todos los aspectos. Por ende, la información contenida en la investigación puede ser considerada por otros interesados en investigar el tema. Finalmente, se respecto la privacidad de los entrevistados.

3.8. Método de análisis de información

De acuerdo a Kerlinger (1982), es una etapa donde se realiza la interpretación de resultados de la investigación, para llegar a un sustento teórico o legal solido que permita cumplir con los objetivos propuestos. En ese sentido, se utilizó el método hermenéutico, descriptivo, analítico, inductivo y sintético. Estos métodos permitieron al investigador analizar toda la información relacionada al tema materia de estudio. Para posteriormente poder inferir las conclusiones y recomendaciones.

3.9. Aspectos éticos.

La investigación cumple con los lineamientos establecidos en los documentos otorgados por esta casa de estudios. Al igual que se respecto el manual de normas APA. Es decir, se respetó la propiedad intelectual y el derecho de autor.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Habiendo llegado a este apartado, corresponde presentar los resultados de alcanzados mediante el uso de las entrevistas. Para ello se seguirá el orden de los objetivos específicos.

A. Importancia del deber de información, de idoneidad y de garantía de los proveedores del servicio.

Tabla 1

Respuestas de los entrevistados a las preguntas referidas al objetivo específico 1

PREGUNTA	01: ¿Porque es tan importante en el contexto social que se tenga información acerca de la compraventa por internet?
Resumen	La importancia radica en: (i) para que el consumidor tenga conocimiento de este tipo de compraventa vía internet; (ii) el consumidor ejecute de la forma segura y adecuada las compras por internet; (iii) el consumidor conozca que goza de ciertos derechos frente a la vulneración de sus derechos; y, (iv) para que se realice capacitaciones sobre la materia.
PREGUNTA	02: ¿Cree usted, que el deber de información es un derecho que todo consumidor tiene, tanto como en la compraventa de trato directo y virtual?
Resumen	No hay duda que el deber de información es un derecho fundamental de vital importancia para que el ser humano (consumidor) realice una compra de forma exitosa ya sea de forma directa o a través de la tecnología, a fin de evitar algunos problemas por la información incompleta sobre algún producto.
PREGUNTA	03: ¿Cree usted, que el deber de idoneidad en los productos es un derecho importante que va a prevalecer siempre en la compraventa por internet?
Resumen	El deber de idoneidad en un derecho de todos los

consumidores, es la razón de ser de la compra, porque si compramos algún producto es para utilizarlo en nuestras necesidades. Por lo tanto debe darse publicidad adecuada al producto y sobre todo seguridad al consumidor.

Fuente: Entrevista realizada los expertos.

B. Deficiencias del código de protección y defensa del consumidor referido a la compraventa por internet.

Tabla 2

Respuestas de los entrevistados a las preguntas referidas al objetivo específico 2

PREGUNTA	04: ¿Cree usted, que existe una deficiencia profunda acerca del tema compraventa por internet en el código de protección y defensa del consumidor?
Resumen	Existe un claro vacío o deficiencia en el código de protección y defensa del consumidor. Debido que no cuenta con un apartado especialmente para las compras vía internet. Sin embargo debería de regularse de forma urgente, para proteger al consumidor ante posibles conflictos que puedan derivarse.

Fuente: Entrevista realizada los expertos.

C. Los riesgos de la compraventa por internet.

Tabla 3

Respuestas de los entrevistados a las preguntas referidas al objetivo específico 3

PREGUNTA	05: ¿Cree usted, que los riesgos que genera la compraventa por internet puede trastornar el factor económico.
Resumen	El principal riesgo es que se produzca la disminución del patrimonio del consumidor por falta de información (oportuna, adecuada y confiable) sobre el producto y por la falta de regulación legal de la compra venta por internet. También puede producirse esta situación en los

proveedores.

Fuente: Entrevista realizada los expertos.

Culminado la etapa de la presentación de los resultados, a continuación se desarrolla la **discusión de resultados**.

Primero, en lo concerniente a la importancia del deber de información, de idoneidad y de garantía de los proveedores del servicio, Stiglitz (1998), indica que es sumamente importante la información, “debido que el consumidor tiene logrado el carácter de garantía fundamental constitucional fundamenta en el reconocimiento de la dignidad del ser humano” (p.171). Por su parte, Muñoz (2012), manifiesta que un consumidor debidamente informado sobre las propiedades del producto le garantiza mejores comparas. Por lo que resulta conveniente que la información sea veraz, suficiente y pertinente para el ciudadano consumidor (p. 6). Pero como en toda acción ejecutada por el ser humano existen riesgos, aun mas en los negocios, Torres (2010), afirma se debe implementar la firma electrónica ay que podría ser la solución a los conflictos que se presentan en estos casos, como sucede en la U.E., es decir, en la U.E. se protege al consumidor con el uso de la firma electrónica en las transacciones comerciales, aunque se maneja de manera diferente es factible su implementación de forma prioritaria en el Perú, pues es una herramienta adecuada para las acciones comerciales online. Además, sabemos de la existencia de una norma referida a la firma electrónica, solo falta ser utilizada en los distintos niveles y sectores del estado, y en el sector privado. Así, se podría llegar con el tiempo a un nivel aceptable del uso de la firma electrónica. Incluso se podría aspirar al nivel de la U.E. donde la firma electrónico no lo cuenta con una regulación, sino que cuenta con una institución denominada EIDAS, este avance se debe mucho a las compras que se producen por la web, es decir, del cien por ciento de compras el sesenta por ciento son ejecutados vía internet. Esta situación es alarmante, así lo considera el experto al señalar que los individuos están prefiriendo las compras en línea. Por lo tanto, se debe trabajar en incentivar a

las empresas que proporcionen información adecuada y que el producto sea idóneo, en razón que es un deber de los proveedores y un derecho de los consumidores.

Segundo, respecto a las deficiencias del CDPC en lo que concierne la compraventa por internet, los especialistas de forma conjunta refieren que existe un claro vacío o deficiencia en el CDPC. Producto de la ausencia normativa, es decir, no existe un capítulo específico sobre el comercio electrónico en el CDPC. Además, agregan los expertos que debería regularse de forma urgente, para proteger al consumidor ante posibles conflictos que puedan derivarse de las malas prácticas de los proveedores o de terceros. Entonces, al existir deficiencias en el CDPC los consumidores se encuentran expuestos a graves vulneraciones de sus derechos como consumidor. Si se pretende regular el comercio electrónico sería de gran ayuda considerar los lineamientos o textos de la OCDE.

Finalmente, en cuanto a los riesgos de la compraventa por internet. Se evidencia que en la página Web de compras se ponen en manifiesto los riesgos y amenazas que puede sufrir el individuo o empresa que ejecuta este tipo de actividades. Estos registros son producto de las malas acciones de los sujetos o empresas que ponen en riesgos los derechos de los consumidores, estos en muchas oportunidades lo deja de en último plano. Por la misma razón se ven afectados económicamente, al comprar productos sin la información oportuna, adecuada y confiable, que al final no serán utilizados. En caso de los riesgos de suplantación, interceptación y manipulación de datos, ni que decir, son riesgos altamente perjudiciales para el consumidor o proveedor, ambos están propensos a sufrir tales hechos. A estos riesgos se suma la falta de regulación, lo que genera la desconfianza de las partes. Por ello es de vital importancia frente a los riesgos la implementación de un marco jurídico que regule el comercio electrónico como las sanciones a imponer a los responsables por actos ilegales o arbitrarios. Además, el tema no es reciente por lo tanto la idea de una norma no es algo que no puede ocurrir, sino por el contrario que al crear una ley con el pasar del tiempo puede irse mejorando de acuerdo a las necesidades de los consumidores y a los cambios que se evidencien en un futuro. Pero hace aproximadamente unos cinco años la junta de ministros realizó algunas coordinaciones sobre materia del

comercio electrónico en el CDPC. Entonces existe un avance para incorporar temas referidos al comercio por internet en el mencionado CDPC. Por lo tanto, se espera que no quede en palabra muerta, sino que se materialice para efectivizar y garantizar los derechos del consumidor. Finalmente, se debe complementar con la ley de firmas electrónicas, que tiene como objetivo identificar al individuo, siendo esto trascendental para celebrar negociaciones virtuales.

V. CONCLUSIONES

Primera: La firma electrónica en su promoción, fortalecimiento y la formación del EIDAS para que los consumidores logren tener una noción respecto al uso del mecanismo de protección en las compras y su seguridad tanto de los vendedores como los compradores, que a comparación de la Unión Europea está opera de forma independiente de cualquier norma o ley como una institución autónoma.

Segunda: El deber de información y de idoneidad son derechos fundamentales de todo consumidor que realiza compras de forma directa o mediante vía internet. Resulta que este derecho no es cumplido a cabalidad, lo que origina conflictos entre el consumidor y proveedor.

Tercera: Existe vacíos legales en el CDPC debido que no regula las compraventa por internet. Sin embargo, ante el aumento de la compraventa vía internet, sería oportuno que en se considere incluir en el código un apartado sobre el tema.

Cuarta: En la última década las compras mediante internet han ido en crecimiento, ocasionado beneficios y a su vez riesgos. Siendo el más inmediato la disminución de los recursos económicos del consumidor e incluso del propio proveedor.

VI. RECOMENDACIONES

- Incorporar en la Ley N° 29571 un capítulo en donde se estipule el tema de las compras por internet, a fin de otorgarle la protección jurídica adecuada al consumidor por parte de INDECOPI.
- INDECOPI deberá promover mediante charlas, talleres u capacitaciones respecto a los derechos y riesgos del consumidor al ejecutar compras mediante internet.
- INDECOPI debería considerar los riesgos que se originan en las compras por internet como un fenómeno complejo, para que poder brindarle protección jurídica de la manera más apropiada a los individuos.

REFERENCIAS

- Alcalde, M. (2016). *Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego Ciudad Trujillo año 2016*. [Tesis de licenciatura, de la Universidad privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1967/1/RE_ADMI_MELISA.LEON_FACTORES.ESTILO.DE.COMPRA.POR%20INTERNET_DATOS_T046_40657725T.pdf
- Arata, A. S. (s.f.). *Las nuevas tecnologías de la información y la problemática jurídica del comercio electrónico*. Obtenido de: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/human/arata_s_a/cap2.htm
- Bullard, A. (2011). *¿Es el consumidor un idiota? El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario*. En O. Súmar, (Ed.). *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú*, Lima: Universidad del Pacífico, 183-230.
- Castillo, E., & Vásquez, M. L. (2003). *El rigor metodológico en la investigación cualitativa*. *Colombia Médica*, vol. 34 (3), 164-167. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28334309>
- Congreso de la Republica (2010, 1 de setiembre). *Ley Nº 29571.- Código de protección y defensa del consumidor*. Obtenido de: http://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/COdigo%20de%20protecciOn%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (1985). *Ley modelo de la CNUDMI sobre arbitraje comercial internacional*. Obtenido de: <https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/es/ml-arb-s.pdf>

Congreso de la Republica (2000, 8 de mayo). *Ley N° 27269 - Ley de firmas y Certificados Digitales*. Diario Oficial El Peruano. <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0030/ley-27269.pdf>

Congreso de la República (2004, 10 de noviembre). *Ley N° 284031 - Ley que dispone la recaudación de un aporte por supervisión y control anual por parte del INDECOPI de las entidades de certificación y de verificación/registro de firmas digitales acreditadas bajo su ámbito*. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/99221/224510/Ley28403.pdf/1fc5c1d7-3b3c-4776-ab26-2fa14e5b9421>

Comercio Electrónico. (2013). *Las diez quejas más recurrentes en las ventas por internet*. Obtenido de: <https://www.puromarketing.com/76/18348/quejas-recurrentes-venta-internet.html>

Espinoza, J. E. (2012). *Derecho de los Consumidores*. Lima: Editorial Rodhas

INDECOPI (2018). *Guía de Acreditación de Entidades de Certificación EC*. Obtenido de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/99221/3033324/Gu%C3%ADa+EC+v4/d9ae61c2-f5c1-8324-128c-dac00eecd97f>

Kerlinger, F. (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*, (2ª. Ed.). México.

Maldonado, J. A. (2005). *Comercio electrónico. Ideas fundamentales*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>

Muñoz, S. C. (2012). *El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor*. *Diálogos de Derecho y Política*, 9 (3). Obtenido de: <https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>

Nieto, P. M. (2016). *El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual*. Revista Foro Jurídico, 15, 54-76. Obtenido de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/download/19835/19879/>

Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea (1999, 13 de diciembre). *DIRECTIVA 1999/93/CE del Parlamento Europeo y del Consejo*. Obtenido de: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:013:0012:0020:ES:PDF>

Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea (2014, 13 de julio). *Reglamento (UE) n° 910/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo*. Obtenido de: <https://boe.es/doue/2014/257/L00073-00114.pdf>

Presidente de la Republica (2008, 18 de julio). *Reglamento de la ley de firmas y certificados digitales. Decreto Supremo N° 052-2008-PCM*. Diario Oficial El Peruano. Obtenido de: <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0030/ley-27269.pdf>

Presidente de la Republica (2016, 28 de abril). *Aprueban medidas para el fortalecimiento de la infraestructura oficial de firma electrónica y la implementación progresiva de la firma digital en el Sector Público y Privado. Decreto Supremo N° 026-2016-PCM*. Diario Oficial El Peruano. Obtenido de: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-medidas-para-el-fortalecimiento-de-la-infraestructu-decreto-supremo-n-026-2016-pcm-1374214-1>

Presidente de la Republica (2012, 27 de octubre). *Establecen disposiciones para facilitar la puesta en marcha de la firma digital y modifican el Decreto Supremo N° 052-2008-pcm Reglamento de la Ley de Firmas y certificados Digitales. Decreto Supremo N° 105-2012-PCM*. Diario Oficial El Peruano. Obtenido de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/establecen-disposiciones-para-facilitar-la-puesta-en-marcha-decreto-supremo-n-105-2012-pcm-856072-1/>

- Rivera, P. H. & García, C. Z. (2016). *El comercio electrónico y su regulación en el derecho internacional*. Obtenido de: <http://eprints.uanl.mx/13307/1/El%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20y%20su%20regulaci%C3%B3n%20en%20el%20Derecho%20Internacional.pdf>
- Rodríguez, W. (2011). *Guía de investigación científica*. Universidad de Ciencias y Humanidades
- Suárez-Montes, N., Sáenz-Gavilanes, J., & Mero-Vélez, J. (2016). *Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características*. Dominio de las Ciencias, 2, 72-85. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802935.pdf>
- Stiglitz, R. (1998). *Contratos civiles y mercantiles. Parte general Tomo I*. Abeledo-Perrot.
- Torres, c. (2010). *Los derechos del consumidor en el consumo electrónico*. [tesis de licenciatura, de la Universidad de Chile. Repositorio Institucional UCHILE. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111513/de-torres_c.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Nicolás, c. (2015). *Compraventa por internet y situación del consumo en el Perú*. Foro Jurídico, (02), 98-117. Obtenido de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18287>
- Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, (2000, 8 de junio). Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. Diario Oficial de las Comunidades Europeas. Obtenido de: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/eu/eu107es.pdf>
- Viguria, c. (2012). *El consumidor financiero: necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor*. [Tesis para optar el título de abogado, de la Pontificia universidad católica del Perú. Repositorio Institucional PUCP. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1679>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de categorización apriorística

Título: Protección del Consumidor Frente a la Vulneración de sus Derechos en la Compraventa por Internet en el Perú 2017 – 2018.						
Ámbito temático	Formulación del problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Instrumentos
Se enmarca dentro del derecho del consumidor problemática compra venta por internet.	¿Cómo proteger al consumidor frente a la vulneración de sus derechos en la compra venta por internet, Perú 2017- 2018?	Determinar el mecanismo de protección del consumidor frente a la vulneración de sus derechos en la compra venta por internet, Perú 2017- 2018	Explicar la importancia del deber de información, de idoneidad y de garantía de los proveedores del servicio	La Vulneración de los Derechos de consumidor	Derechos del consumidor	Guía de entrevista de Ficha de análisis documental
			Identificar las deficiencias del código de protección y defensa del consumidor en lo que concierne la compraventa por internet	La problemática compraventa por internet.	Deber de idoneidad	
			Identificar los riesgos de la compraventa por internet.		Deber de información	
					Deficiencia en el código del consumidor.	

ANEXO 2

Guía de entrevista

TITULO: Protección del Consumidor Frente a la Vulneración de sus Derechos en la Compraventa por Internet en el Perú 2017 – 2018

I. DATOS GENERALES DE LOS INVESTIGADOR E ENTREVISTADO (A):

ENTREVISTADOR:

ENTREVISTADO (A):

CENTRO DE LABORES:

CARGO QUE DESEMPEÑA:

El presente instrumento consiste en responder las siguientes preguntas referidas a ¿Cómo proteger al consumidor frente a la vulneración de sus derechos en la compra venta por internet? vuestro aporte es necesario e importante para el desarrollo de la presente tesis.

CARACTERÍSTICAS DE ENTREVISTA

- ❖ Confidencialidad.
- ❖ 20 minutos Duración.

PREGUNTAS:

1. ¿Porque es tan importante en el contexto social que se tenga información acerca de la compraventa por internet?
2. ¿Cree usted, que el deber de información es un derecho que todo consumidor tiene, tanto como en la compraventa de trato directo y virtual?
3. ¿Cree usted, que el deber de idoneidad en los productos es un derecho importante que va a prevalecer siempre en la compraventa por internet?
4. ¿Cree usted, que existe una deficiencia profunda acerca del tema compraventa por internet en el código de protección y defensa del consumidor?
5. ¿Cree usted, que los riesgos que genera la compraventa por internet puede trastornar el factor económico?

ANEXO 3

Ficha de validación del instrumento

I. DATOS GENERALES

Autor del Instrumento: Cesar Augusto Urbina Rodríguez

Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENTREVISTA

Nombre y apellido del validador: Sara Chávez Gutiérrez

Cargo e Institución donde labora: INDECOPI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Criterios	Indicadores	Inaceptable						Mínimamente aceptable				Aceptable		
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Esta formulado con lenguaje comprensible.										x			
Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.										x			
Actualidad	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.										x			
Organización	Existe una organización lógica.										x			
Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.										x			
Internacionalidad	Esta adecuado para valorar el desarrollo teórico de la investigación.										x			
Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.										x			
Coherencia	Existe coherencia entre los problemas objetivos, supuestos										x			

	jurídicos y categorización.													
Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar los supuestos.												x	
Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico												x	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación.

SI
SI

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

80 %

Trujillo 14 del 2018

FIRMA DEL EXPERTO

Validación del instrumento

I. DATOS GENERALES

Autor del Instrumento: Cesar Augusto Urbina Rodríguez

Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENTREVISTA

Nombre y apellido del validador: Fidel Urbina Rodríguez

Cargo e Institución donde labora: Estudio Jurídico Urbina & Asociados.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Criterios	Indicadores	Inaceptable						Mínimamente aceptable				Aceptable		
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Esta formulado con lenguaje comprensible.											x		
Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.											x		
Actualidad	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.											x		
Organización	Existe una organización lógica.											x		
Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.											x		
Internacionalidad	Esta adecuado para valorar el desarrollo teórico de la investigación.											x		
Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.											x		
Coherencia	Existe coherencia entre los problemas objetivos, supuestos jurídicos y categorización.											x		

Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar los supuestos.																		x			
Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico																			x		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación.

SI
SI

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

90 %

Trujillo 14 del 2018

FIRMA DEL EXPERTO

Validación del instrumento

I. DATOS GENERALES

Autor del Instrumento: Cesar Augusto Urbina Rodríguez

Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENTREVISTA

Nombre y apellido del validador: Lourdes Paredes Alva.

Cargo e Institución donde labora: Estudio Jurídico Urbina & Asociados.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Criterios	Indicadores	Inaceptable						Mínimamente aceptable				Aceptable			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Esta formulado con lenguaje comprensible.											x			
Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.											x			
Actualidad	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.											x			
Organización	Existe una organización lógica.											x			
Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.											x			
Internacionalidad	Esta adecuado para valorar el desarrollo teórico de la investigación.											x			
Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.											x			
Coherencia	Existe coherencia entre los problemas objetivos, supuestos jurídicos y											x			

	categorización.													
Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar los supuestos.										x			
Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico										x			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación.

SI
SI

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

85 %

Trujillo 14 del 2018

FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 4

Entrevistas aplicadas a los expertos

ENTREVISTADOR: Cesar Augusto Urbina Rodríguez

ENTREVISTADO(A): Sara Chávez Gutiérrez

CENTRO DE LABORES: INDECOPI

CARGO QUE DESEMPEÑA: JUNTA DE COLABORADORES

El presente instrumento consiste en responder las siguientes preguntas referidas a ¿Cómo proteger al consumidor frente a la vulneración de sus derechos en la compra venta por internet? vuestro aporte es necesario e importante para el desarrollo de la presente tesis.

1. ¿Porque es tan importante en el contexto social que se tenga información acerca de la compraventa por internet?

La importancia del conocimiento de las compras por internet debe ser promovido para que sepamos que existe este tipo de negociaciones para que en un futuro los consumidores tengan en cuenta que existe derechos que los puedan amparar frente a su vulneración.

2. ¿Cree usted, que el deber de información es un derecho que todo consumidor tiene, tanto como en la compraventa de trato directo y virtual?

Sí, es un principio fundamental que los consumidores debemos saber para poder realizar este tipo de compras por internet que este deber lo tenemos que llevar a la aplicación antes de la compra para que en consecuencia no exista riesgos en las compras.

3. ¿Cree usted, que el deber de idoneidad en los productos es un derecho importante que va a prevalecer siempre en la compraventa por internet?

Al igual que el deber de información este es un principio también fundamental porque si nosotros compramos algo lo compramos para usarlo para darle un valor frente a nuestra necesidad.

4. ¿Cree usted, que existe una deficiencia profunda acerca del tema compraventa por internet en el código de protección y defensa del consumidor?

El Presente tema a cabalidad no tiene en la normal un capitulo en especial generalmente alternativamente se utiliza lo que es compraventa civil, o tomar el contrato electrónico como matriz, pero no hay una normal especialmente en este tema.

5. ¿Cree usted, que los riesgos que genera la compraventa por internet puede trastornar el factor económico?

Lo económico es un factor que gira en el derecho y gira en la sociedad es importante el factor económico y al caer un riesgo de una compra y esta sea afectada como resultado traería consigo un factor negativo en lo económico.

ENTREVISTADOR: Cesar Augusto Urbina Rodríguez

ENTREVISTADO(A): Fidel Urbina Rodríguez

CENTRO DE LABORES: URBINA & ASOCIADOS

CARGO QUE DESEMPEÑA: ABOGADO ÁREA LABORAL Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El presente instrumento consiste en responder las siguientes preguntas referidas a ¿Cómo proteger al consumidor frente a la vulneración de sus derechos en la compra venta por internet? vuestro aporte es necesario e importante para el desarrollo de la presente tesis.

1. ¿Porque es tan importante en el contexto social que se tenga información acerca de la compraventa por internet?

Las compras en el contexto social ya tienen tiempo circulando a través de los aparatos electrónicos y con el uso del internet es importante que se sepa de ello, pero para ello debe tener de la mano una regulación específica donde existan algunas normas porque tenemos normas alternativas, pero no específicamente para este tipo.

2. ¿Cree usted, que el deber de información es un derecho que todo consumidor tiene, tanto como en la compraventa de trato directo y virtual?

Como todo ciudadano tenemos la obligación de poder manejar nuestros derechos a un si ejercemos la practica en donde se encuentran ellos, como sabes el deber de información en un consumidor es de vital importancia porque es un derecho más que principal que no solamente lo tiene que poner en práctica el sino también el vendedor.

3. ¿Cree usted, que el deber de idoneidad en los productos es un derecho importante que va a prevalecer siempre en la compraventa por internet?

Prevalece siempre porque personalmente el deber de idoneidad es el derecho base para las compras por internet, porque si nosotros compramos

para usarlo es importante saber que estos derechos se encuentran en el código de defensa y protección al consumidor lo que se debe regular son los mecanismos de protección en las compras ventas.

4. ¿Cree usted, que existe una deficiencia profunda acerca del tema compraventa por internet en el código de protección y defensa del consumidor?

Una deficiencia existe en la norma debido a que no hay la norma especialmente en estos temas y principalmente las medidas de protección yaqué cada día aumenten en el contexto social este tipo de compra por internet.

5. ¿Cree usted, que los riesgos que genera la compraventa por internet puede trastornar el factor económico?

Toda compra trae un riesgo y cuando nosotros compramos ya no estamos en la época antigua que se giraba a través del trueque ahora todo es a cambio de un medio económico y por ello como resultado es que si afecta el factor económico justamente es por eso que se busca dar las medidas acordes a este tipo de compras por internet.

ENTREVISTADOR: Cesar Augusto Urbina Rodríguez

ENTREVISTADO(A) Lourdes Paredes Alva

CENTRO DE LABORES: ESTUDIO JURÍDICO DE LA CRUZ & ASOCIADOS. CARGO QUE DESEMPEÑA: ABOGADO EN EL ÁREA PENAL Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

El presente instrumento consiste en responder las siguientes preguntas referidas a ¿Cómo proteger al consumidor frente a la vulneración de sus derechos en la compra venta por internet? vuestro aporte es necesario e importante para el desarrollo de la presente tesis.

1. ¿Porque es tan importante en el contexto social que se tenga información acerca de la compraventa por internet?

La propagación del tema es muy importante debido que al pasar del tiempo las compras por internet ha ido en crecimiento como consecuencia el incremento de la tecnología a través de los aparatos electrónicos lo necesario para que los consumidores por este medio deben tener claro para ello estos se pueden promover a través de capacitaciones, Etc.

2. ¿Cree usted, que el deber de información es un derecho que todo consumidor tiene, tanto como en la compraventa de trato directo y virtual?

El deber de información es para todo consumidor la clave del éxito en su compra toda persona que va a realizar una compra debe tener el conocimiento de ese deber para realizar una compra exitosa y en consecuencia no exista algunos problemas que surjan de ellos.

3. ¿Cree usted, que el deber de idoneidad en los productos es un derecho importante que va a prevalecer siempre en la compraventa por internet?

El deber de idoneidad personalmente es la razón de ser la compra, porque nosotros compramos para darle el debido uso frente a nuestra necesidad es por ello que buscamos darle una seguridad a ello a través de la publicidad y de las técnicas adecuadas.

4. ¿Cree usted, que existe una deficiencia profunda acerca del tema compraventa por internet en el código de protección y defensa del consumidor?

La deficiencia del código acerca del tema específicamente sí, tenemos algunas cosas nombradas en el código, pero específicamente escrito como las compras por internet o la medida de seguridad para este tema exactamente no hay una regulación.

5. ¿Cree usted, que los riesgos que genera la compraventa por internet puede trastornar el factor económico?

Por supuesto todo lo que uno consume generalmente genera gastos salvo que te regalen o te inviten estamos hablando de compras por internet entonces afecta al facto económico por ejemplo si compro una laptop por internet desembolso 800 soles y esa laptop por cosas del destino genera que sea vulnerada como consumidor por así decirlo: Es una perdida para mí porque invertí en algo que no voy a usar.

ANEXO 5

Matriz de desgravación de las entrevistas

Pregunta	E- 1	E- 2	E- 3
01. ¿Porque es tan importante en el contexto social que se tenga información acerca de la compraventa por internet?	La importancia del conocimiento de las compras por internet debe ser promovido para que sepamos que existe este tipo de negociaciones para que en un futuro los consumidores tengan en cuenta que existe derechos que los puedan amparar frente a su vulneración.	Las compras en el contexto social ya tienen tiempo circulando a través de los aparatos electrónicos y con el uso del internet es importante que se sepa de ello, pero para ello debe tener de la mano una regulación específica donde existan algunas normas porque tenemos normas alternativas, pero no específicamente para este tipo.	La propagación del tema es muy importante debido que al pasar del tiempo las compras por internet ha ido en crecimiento como consecuencia el incremento de la tecnología a través de los aparatos electrónicos lo necesario para que los consumidores por este medio deben tener claro para ello estos se pueden promover a través de capacitaciones, Etc.
02: ¿Cree usted, que el deber de información es un derecho que todo consumidor tiene, tanto como en la compraventa de trato directo y virtual?	Sí, es un principio fundamental que los consumidores debemos saber para poder realizar este tipo de compras por internet que este deber lo tenemos que llevar a la aplicación antes de la compra para que en consecuencia no exista riesgos en las compras.	Como todo ciudadano tenemos la obligación de poder manejar nuestros derechos a un si ejercemos la practica en donde se encuentran ellos, como sabes el deber de información en un consumidor es de vital importancia porque es un derecho más que principal que no solamente lo tiene que poner en práctica el sino también el vendedor.	El deber de información es para todo consumidor la clave del éxito en su compra toda persona que va a realizar una compra debe tener el conocimiento de ese deber para realizar una compra exitosa y en consecuencia no exista algunos problemas que surjan de ellos.
03: ¿Cree usted, que el deber de idoneidad en los productos es un derecho importante que va a prevalecer siempre en la compraventa por internet?	Al igual que el deber de información este es un principio también fundamental porque si nosotros compramos algo lo compramos para usarlo para darle un valor frente a nuestra necesidad.	Prevalece siempre porque personalmente el deber de idoneidad es el derecho base para las compras por internet, porque si nosotros compramos para usarlo es importante saber que estos derecho se encuentran en el código de defensa y protección al consumidor lo que se	El deber de idoneidad personalmente es la razón de ser la compra, porque nosotros compramos para darle el debido uso frente a nuestra necesidad es por ello que buscamos darle una seguridad a ello a través de la publicidad y de las técnicas adecuadas.

		debe regular son los mecanismos de protección en las compras ventas.	
04: ¿Cree usted, que existe una deficiencia profunda acerca del tema compraventa por internet en el código de protección y defensa del consumidor?	El Presente tema a cabalidad no tiene en la normal un capitulo en especial generalmente alternativamente se utiliza lo que es compraventa civil, o tomar el contrato electrónico como matriz, pero no hay una normal especialmente en este tema.	Una deficiencia existe en la norma debido a que no hay la norma especialmente en estos temas y principalmente las medidas de protección yaqué cada día aumenten en el contexto social este tipo de compra por internet.	La deficiencia del código acerca del tema específicamente sí, tenemos algunas cosas nombradas en el código, pero específicamente escrito como las compras por internet o la medida de seguridad para este tema exactamente no hay una regulación.
05: ¿Cree usted, que los riesgos que genera la compraventa por internet puede trastornar el factor económico.	Lo económico es un factor que gira en el derecho y gira en la sociedad es importante el factor económico y al caer un riesgo de una compra y esta sea afectada como resultado traería consigo un factor negativo en lo económico.	Toda compra trae un riesgo y cuando nosotros compramos ya no estamos en la época antigua que se giraba a través del trueque ahora todo es a cambio de un medio económico y por ello como resultado es que si afecta el factor económico justamente es por eso que se busca dar las medidas acorde este tipo de compras por internet.	Por supuesto todo lo que uno consume generalmente genera gastos salvo que te regalen o te inviten estamos hablando de compras por internet entonces afecta al facto económico por ejemplo si compro una laptop por internet desembolso 800 soles y esa laptop por cosas del destino genera que sea vulnerada como consumidor por así decirlo: Es una perdida para mí porque invertí en algo que no voy a usar.

ANEXO 6

Riesgos y peligros de las compras por internet



En las compras por internet, al igual que en las compras presenciales, existen riesgos básicos, como que el artículo no sea de buena calidad o que la entrega no sea oportuna, sin embargo, el riesgo más importante al realizar compras por internet es el asociado a la forma de pago, debido a que se puede exponer información confidencial del comprador, como los números de cuenta, números de tarjeta de crédito, claves, entre otros, para ser utilizados posteriormente de manera fraudulenta en otras compras, falsificación de identidad, etc. Es por esto que en este artículo mencionaremos métodos de pago que se pueden utilizar al realizar compras por internet, los cuales buscan no exponer información confidencial y a la vez nos permiten utilizar este tipo de servicio de forma fácil, útil y más segura.

Recordemos que las compras por internet cada día toman más fuerza, por lo tanto es muy importante conocer métodos seguros para poder realizarlas.

- Peligros, pagos y recomendaciones

Obteniendo los datos del vendedor

Este método es utilizado por pequeños comerciantes que ofrecen sus productos en portales de internet denominados "mercados virtuales", como MercadoLibre o DeRemate permiten observar productos por categorías y de muchos vendedores, al escoger alguno puede observar todas las características del artículo con fotografías y en algunos casos videos. Si esta información parece insuficiente, se le pueden hacer preguntas al vendedor sobre las características del artículo, la forma de pago, o los tiempos de entrega que considere no están especificados en la descripción inicial.

Si el producto es lo que se está buscando y solo si se está totalmente seguro de que es lo que se va a comprar, se puede darle clic en comprar y de esta forma se obtendrán los datos del vendedor: nombre, teléfono, correo electrónico y número de cuenta bancaria.

Se debe llamar primero al vendedor, confirmar todas las características de la compra y luego si realizar el pago, este por lo general se realiza mediante una transferencia bancaria o una consignación al número de cuenta suministrado por el vendedor. Después, por medio de un correo electrónico, se puede informar al vendedor del artículo, la fecha y hora de la transacción (si se puede incluir escaneado la consignación o la transferencia, mucho mejor) casi ninguno lo exige, y sus datos a dónde debe ser enviado el artículo, nombre, dirección, teléfono. De esta forma y de acuerdo a lo negociado, el artículo será enviado por lo general ese día o al siguiente para que pueda disfrutarlo.

Peligros asociados a este método de compra

- a Que el vendedor no sea una persona honesta y no envíe el artículo comprado después de realizada la transacción: recordemos que sin transacción ningún vendedor envía artículos, pero ¿cómo podemos saber la honestidad del vendedor? Una forma es observar cómo está calificado en la página, los que ya han comprado sus productos lo califican y el vendedor va estableciendo una reputación y un récord de ventas. Observemos estos datos para tomar la decisión, muchas veces un artículo es ofrecido

ANEXO 7

Junta de ministros acerca de la aprobación del sistema de arbitraje en las compras por internet.

La Presidencia del Consejo de Ministros prepublica para opinión de la ciudadanía el Proyecto del nuevo Reglamento del Sistema de Arbitraje de Consumo

2018/01/20

La Presidencia del Consejo de Ministros prepublicó el Proyecto de Decreto Supremo que aprueba el Nuevo Reglamento del Sistema de Arbitraje de Consumo y su Exposición de Motivos, para recibir los comentarios de especialistas y de la ciudadanía en general. De esta manera, se promueve la transparencia y se brinda la oportunidad de mejorar la calidad del proyecto normativo.

Como se conoce, el Arbitraje de Consumo busca resolver de manera voluntaria por ambas partes, sencilla, gratuita, rápida y con carácter vinculante, los conflictos que puedan surgir entre consumidores y proveedores. Sin embargo, también se busca que los consumidores estén mejor informados y protegidos al momento de comprar.

Como se conoce, el Arbitraje de Consumo busca resolver de manera voluntaria por ambas partes, sencilla, gratuita, rápida y con carácter vinculante, los conflictos que puedan surgir entre consumidores y proveedores. Sin embargo, también se busca que los consumidores estén mejor informados y protegidos al momento de comprar.

premio **PRIMERO** LOS CLIENTES *2da edición*

Participa

- Servicios en línea
- Que trámite debo realizar
- T.U.P.A.
- Legislación
- Publicaciones
- Biblioteca virtual
- Oportunidad laboral
- Galería multimedia
- Escuela del Indecopi
- Libro de Reclamaciones de Estado
- Plataforma Virtual de Marcas

- Reduce la tramitación del proceso arbitral de 90 a 40 días hábiles, a fin de brindar a los consumidores una solución aún más rápida a las controversias.
- Establece criterios para el otorgamiento de indemnizaciones, a fin de evitar pronunciamientos subjetivos por parte de los árbitros o de los Tribunales Arbitrales.
- Se otorga la posibilidad a los proveedores de adherirse de forma limitada al Sistema de Arbitraje de Consumo - ya sea para determinados productos o servicios que ofrecen y/o para que la indemnización en sede arbitral abarque el daño patrimonial (lucro cesante y daño emergente), dejando al Poder Judicial la competencia para resolver cualquier discusión por eventual daño moral -, a fin de incentivar que un mayor número de proveedores acepten resolver las controversias con los consumidores a través del arbitraje.
- Finalmente, el proyecto normativo busca adecuar sus procedimientos a las medidas de simplificación administrativa adoptadas por el Estado, a fin de agilizar y hacer menos engorroso a los consumidores y proveedores su participación en el Sistema de Arbitraje de Consumo.

En cuanto a la participación de los proveedores en el Sistema de Arbitraje de Consumo, se debe recordar que existen tres formas en que estos pueden realizarse: (i) cuando han firmado un convenio arbitral con el consumidor; (ii) cuando se encuentran adheridos al Sistema de Arbitraje de Consumo; y (iii) cuando, pese a no estar en los supuestos anteriores, aceptan la solicitud de arbitraje presentada por el consumidor ante la Junta Arbitral de Consumo.

En ese sentido, a fin de fomentar que los consumidores vean asegurada la solución de sus controversias a través del Arbitraje de Consumo, se ha contemplado que los proveedores se puedan adherir de forma limitada. La adhesión limitada sólo se puede dar en dos supuestos, cuando los proveedores aceptan de antemano solucionar los problemas que surjan sobre determinados productos y/o servicios que brindan en el mercado; y cuando aceptan solucionar cualquier controversia, independientemente del producto y/o servicio de que se trate, siempre que la indemnización que se otorgue solo contemple el resarcimiento por daños patrimoniales.

Es importante tener en cuenta que la indemnización por daños patrimoniales implica la reparación por el valor del producto defectuoso, así como el reconocimiento del dinero que ha dejado de ganar el consumidor debido al perjuicio que se le ha causado. Asimismo, es importante tomar en cuenta que, en caso el consumidor también requiera la indemnización por daños no patrimoniales, esto es, aquel daño que se causa a bienes no materiales (están relacionadas a la alteración del estado mental y emocional, más que al económico), podrá acudir al Poder Judicial para ver satisfecha esa pretensión.

En consecuencia, las nuevas medidas adoptadas en el Proyecto Normativo no menoscaban ni ponen límites a la posibilidad de los consumidores de acudir a