



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
PROGRAMA ACADÉMICO DE DERECHO Y CIENCIA
POLÍTICA**

Tesis

Los desafíos del marco normativo peruano en la protección del consumidor en
el comercio electrónico, 2023

**Para optar el Título Profesional de
Abogada**

Presentado por:

Autora: Hurtado Herrera, Andrea Concepción

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1347-1296>

Asesora: Dra. Ramírez Peña, Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3248-6837>

Lima – Perú

2025

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, ANDREA CONCEPCIÓN HURTADO HERRERA egresado de la Facultad de Derecho y Ciencia Política y Escuela Académica Profesional de Derecho y Ciencia Política de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación “LOS DESAFÍOS DEL MARCO NORMATIVO PERUANO EN LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO, 2023” Asesorado por el docente: Dra. ISABEL RAMIREZ PEÑA con DNI 02445464 ORCID 0000-0003-3248-6837. tiene un índice de similitud de (13) (TRECE) % con código 14912:434776510 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor
 Andrea Concepción Hurtado Herrera
 DNI: 73002682



.....
 Firma
 Dra. Isabel Ramírez Peña
 DNI: 02445464

Lima, 28 de febrero de 2025.

Dedicatoria

A mi señora madre, que siempre está apoyándome en mis proyectos con mucha paciencia y amor, siendo la persona más importante en mi vida.

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por siempre guiarme en los momentos más difíciles de mi vida, dándome fortaleza para continuar con mucho ímpetu y sabiduría.

A mis padres por orientarme siempre en mis proyectos, por encauzarme, siendo mi inspiración para poder seguir adelante con mi carrera profesional y por inculcarme buenos valores para desarrollarme como persona en este largo camino llamado vida.

A mi alma mater, La Universidad Norbert Wiener por brindarme esta gran y satisfactoria oportunidad de dar un gran paso y terminar la carrera profesional de Derecho y ciencia política, siendo la casa de estudios que me nutre de conocimientos y gratas experiencias.

A los maestros de la facultad de derecho por brindarme su ayuda y explicaciones con su maravillosa metodología en cátedra con mucha dedicación y paciencia les agradezco por todo.

A los Abogados, quienes participaron en mis entrevistas y son un soporte importante en mi tesis, grandes y excelentes especialistas.

Finalmente, a la Dra. Isabel Ramírez Peña, una excelente asesora con una amplia experiencia académica dentro de la metodología de la investigación, siendo mi ejemplo e inspiración para poder concretar mi tesis de grado.

Índice de contenido

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
LISTA DE ABREVIATURAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I: EL PROBLEMA	15
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.2.1 <i>Problema general</i>	19
1.2.2 <i>Problemas específicos</i>	19
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	19
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	19
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.4.1 <i>Justificación Social</i>	20
1.4.2 <i>Justificación Teórica</i>	20
1.4.3 <i>Justificación Metodológica</i>	21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i>	22
2.1.2. <i>Antecedentes Nacionales</i>	25

2.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	27
2.2.1. <i>Teoría sobre la protección del consumidor</i>	28
2.2.2. <i>Derecho de los consumidores</i>	30
2.2.3. <i>Derecho al desistimiento:</i>	32
2.2.4. <i>Características del derecho al desistimiento:</i>	32
2.2.5. <i>Legislación comparada del derecho al desistimiento:</i>	33
2.2.6. <i>El rol de INDECOPI</i>	35
2.2.7. <i>Desafíos en las etapas de compra por internet</i>	36
2.2.8. <i>Teoría del Comercio Electrónico</i>	40
2.2.9. <i>Naturaleza</i>	41
2.2.10. <i>Características:</i>	41
2.2.11. <i>Tipos de comercio electrónico:</i>	41
2.2.12. <i>-El Dropshipping</i>	43
2.2.13. <i>Las Prácticas Comerciales Desleales</i>	45
2.2.14. <i>Ejemplos de Prácticas Comerciales desleales</i>	45
2.2.15. <i>El deber de Idoneidad:</i>	47
2.2.16. <i>Principio de Idoneidad</i>	48
2.2.17. <i>Obligación o Responsabilidad del Proveedor</i>	48
2.2.18. <i>Algunos ejemplos de falta de Idoneidad:</i>	49
2.2.19. <i>Legislación comparada del deber de la idoneidad</i>	49
2.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	50
2.3.1. <i>Hipótesis General</i>	50
2.3.2. <i>Hipótesis Específicas</i>	50
CAPITULO III: METODOLOGÍA	52
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	52
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	52
3.3. ESCENARIO DE ESTUDIO Y PARTICIPANTES	53
3.4. ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN DE DATOS	54

3.5. PROPUESTA DE ANÁLISIS DE DATOS	54
3.6. CRITERIOS DE RIGOR.....	55
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	55
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	57
4.1. RESULTADOS Y TRIANGULACIÓN	57
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	90
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1. CONCLUSIONES	97
5.2. RECOMENDACIONES.....	99
5.3. PROPUESTA DE LEY.....	101
6. BIBLIOGRAFÍA.....	108
A N E X O S	118
ANEXO 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN	119
ANEXO 3. EVALUACIÓN DE RIGUROSIDAD DEL INSTRUMENTO (UN EXPERTO)	121
ANEXO 4. CONSENTIMIENTO INFORMADO	123
ANEXO 5. INFORME DE TURNITIN	129

Índice de tablas

Tabla 1.	Primera Etapa: Respuestas de los entrevistados.....	54
Tabla 2.	Objetivo específico1.....	61
Tabla 3.	Objetivo específico2:	71
Tabla 4.	Segunda Etapa: Interpretación y análisis de las respuestas...	76
Tabla 5.	Objetivo específico1.....	79
Tabla 6.	Objetivo específico2.....	82
Tabla 7.	Jurisprudencia.....	83
Tabla 8.	Matriz Apriorística y/o de Categorización.....	113

Lista de abreviaturas

ARCO	Derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición
ASPEC	Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios
CPDC	Código de protección de y Defensa del Consumidor
DUDH	Declaración Universal de los Derechos Humanos
DOEP	Diario Oficial El Peruano
INDECOPI	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
INEI	Instituto Nacional de Estadística e informática
LPDP	Ley de Protección de Datos Personales
MNP	Marco Normativo Peruano
TI	Tecnología de la Información
UE	Unión Europea

Índice de figuras

Figura 1: Categoría de la protección del consumidor y subcategorías	90
Figura 2: Categoría del comercio electrónico y subcategorías	91

Resumen

En la presente investigación los desafíos del Marco Normativo Peruano en la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico en el año 2023; aplicando un enfoque cualitativo, con un paradigma naturalista, método dogmático, analítico y propositivo, utilizando técnicas como el análisis documental y las entrevistas. Los resultados evidencian que los derechos del consumidor enfrentan muchos desafíos especialmente relacionados con productos y servicios, el rol de la autoridad Nacional INDECOPI, lo cual se identifica no protege debidamente al consumidor mediante el uso de plataformas digitales, permitiendo la proliferación de prácticas comerciales desleales y la regulación del comercio electrónico, asimismo se requiere la modificación de la ley 29751 para abordar los vacíos normativos en aspectos como el dropshipping, la aplicación del derecho al desistimiento, el deber de idoneidad que son antes, durante y después de la compra para la debida protección al consumidor. Se concluye que persisten grandes desafíos significativos en el Marco Normativo peruano, especialmente en la regulación de la calidad e idoneidad de los productos y servicios, así como en la protección de los consumidores en las transacciones electrónicas. Es fundamental fortalecer la fiscalización y las sanciones para garantizar un entorno seguro en el consumo vía electrónica, Asimismo la implementación de normativas más rigurosas en el comercio electrónico promovería a reducir las prácticas desleales.

Palabras clave: Protección del consumidor, Comercio electrónico, Norma Jurídica, Plataforma digital, Productos y Servicios.

Abstract

In this research, the challenges of the Peruvian Regulatory Framework in Consumer Protection in Electronic Commerce in the year 2023; applying a qualitative approach, with a naturalistic paradigm, dogmatic, analytical and propositional method, using techniques such as documentary analysis and interviews. The results show that consumer rights face many challenges especially related to products and services, the role of the National authority INDECOPI, which is identified does not adequately protect the consumer through the use of digital platforms, allowing the proliferation of unfair commercial practices and the regulation of electronic commerce, likewise, the modification of Law 29751 is required to address regulatory gaps in aspects such as dropshipping, the application of the right of withdrawal, the duty of suitability that are before, during and after the purchase for proper consumer protection. It is concluded that significant challenges persist in the Peruvian regulatory framework, especially in the regulation of the quality and suitability of products and services, as well as in consumer protection in electronic transactions. It is essential to strengthen oversight and sanctions to ensure a safe environment for electronic consumption. Likewise, the implementation of stricter regulations in electronic commerce would help reduce unfair practices.

Keywords: Consumer protection, E-commerce, Legal regulations, Digital platform, Products and services.

Introducción

En los últimos años, el comercio electrónico ha evolucionado exponencialmente, en donde los consumidores interactúan con el mercado en línea, con una gama amplia de servicios o productos que ofrecen los proveedores, pero con los avances tecnológicos existen muchos desafíos que necesitan ser resueltos para transformar nuestro entorno y satisfacer nuestras necesidades como consumidores.

El título de la presente investigación es “Los desafíos del Marco Normativo Peruano frente a la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, 2023” y se busca analizar cómo el marco normativo protege al consumidor por la alta concentración de compras en todas las plataformas digitales en la actualidad y las carencias que puede presentar dicha ley, donde el Perú ha realizado esfuerzos para regular normas junto a la Ley de protección al consumidor, siendo el año 2023 un periodo clave para realizar el estudio con notables retos que dejó la pandemia ya que el comercio electrónico ha crecido a pasos agigantados sobre todo por las compras y el resultado de esto ha puesto en tela de juicio los datos personales, la transparencia de la información, el derecho de desistimiento, entre otros. Con una alta concentración de usuarios dentro y fuera del país incentivando cada día a consumir de manera rápida y eficaz.

En el primer capítulo se aborda la contextualización del problema, en el cual se plantearon objetivos y el problema general; a su vez se justificó la necesidad de realizar la investigación en sus aspectos sociales, teóricas y metodológicas. En el segundo capítulo se elaboró el marco teórico, indicando los antecedentes internacionales y nacionales; así como, se analizó el estado de la cuestión o estado del arte para plantear y abordar de manera adecuada el problema de investigación.

Correspondiente al tercer capítulo se diseñó el marco metodológico, explicando con detalle el tipo, el diseño, el paradigma, técnica y estrategias de recolección de datos

como las entrevistas que se utilizó para acopiar sistemáticamente la información relevante sobre el tema de investigación. En el capítulo cuatro se muestra los resultados logrados; los cuales se ordenaron basándose en los objetivos de la investigación, utilizando figuras y gráficas de las entrevistas. Finalmente, en el quinto capítulo se presentaron las conclusiones y las recomendaciones para implementar una nueva ley para mejorar la protección al consumidor en el comercio electrónico.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Contextualización del problema

De acuerdo a los investigadores Gutiérrez, et al., (2016) precisan que la contextualización del problema es relevante, porque sienta las bases pedagógicas para cambiar la postura y el papel del alumno como un receptor de información, donde busca que el estudiante promueva una conciencia crítica y estrategias complejas, contextualizando los problemas y sean capaces de transmitir los conocimientos respondiendo a la sociedad.

En el presente estudio de investigación se enfoca en el año 2023, y se realizó en la ciudad de Lima Metropolitana, donde se entrevistó a (3) abogados en la materia de consumidores para lograr resultados adecuados. Se pretende analizar y mejorar el marco normativo peruano para proteger a los consumidores dentro del comercio electrónico, identificando desafíos y proponiendo un proyecto de ley.

1.2. Problema de investigación

La protección del consumidor en la contratación electrónica dentro del marco normativo peruano enfrenta desafíos significativos que deben ser abordados. A medida

que el comercio electrónico continúa expandiéndose, se vuelve crucial desarrollar regulaciones más efectivas y específicas que protejan los derechos de los consumidores.

En Chile, Tobar (2024) analiza las barreras normativas que enfrentan los consumidores en el comercio electrónico transfronterizo, enfocándose en los desarrollos legislativos de Europa y América Latina para identificar desafíos y lograr un marco regulatorio adecuado que proteja los derechos de los consumidores internacionales y dar propuestas de mejoras, ya que han sido muy afectados en los últimos años por las cláusulas abusivas y la protección de datos de los consumidores.

En Brasil, Marques & Lupo (2023) analizan el impacto de la tecnología en la participación ciudadana y el comercio electrónico, destacando la vulnerabilidad de los consumidores en los contratos bancarios como la falta de protección de datos y propone la modernización de los contratos electrónicos para garantizar su protección, relacionando y comparando con legislaciones de otros países.

En Argentina, Rosas (2023) explica que el comercio electrónico internacional ha crecido globalmente, destacando a Argentina en el cuarto lugar, pero aún carece de una normativa unificada, siendo el contrato electrónico clave para su fluidez y rapidez., además Hernández (2022), señala que en realidad los consumidores creemos que las legislaciones y principios actualmente vigentes de nuestras normas jurídicas, como son la buena fe, la protección especial para consumidores en situación vulnerable, prevención de riesgos, acceso a una libre información, entre otros, contribuyen a soluciones que al final no son realmente seguras provocando un desconcierto en muchas ocasiones.

En Colombia, Robayo et. al (2022), explican la importancia del comercio electrónico en Villavicencio acerca de cómo las empresas Pymes deben de tener herramientas y procesos de calidad, técnicas, responsabilidad y sobre todo comunicación

con el consumidor para que no sea afectado en los contratos electrónicos que vulnera sus derechos como la privacidad de datos y una falta de control exponencial que se ve reflejado, comparado con otros países de Latinoamérica.

En España, González (2022), señaló que la Directiva del Parlamento y del Consejo de la UE busca garantizar una alta protección al consumidor en la contratación digital mediante deberes de información, derecho de desistimiento y remedios en caso de incumplimiento. Además, regula el intercambio de contenidos digitales a cambio de datos personales, destacando la necesidad de armonizar esta regulación con la protección de datos, pero es un avance progresivo que necesita una mejora más rápida para la cantidad de consumidores europeos.

En México, López (2022), explica que la digitalización de transacciones presenta riesgos, especialmente para usuarios con poca experiencia, como sitios web fraudulentos, vendedores falsos y métodos de pago inseguros. La falta de seguridad y privacidad en las compras en línea son motivos clave para evitar el comercio digital. En este contexto, las entidades de autorregulación juegan un papel crucial en la protección de los consumidores.

En Ecuador, Sánchez & Cuvi (2022), desarrollan que el avance de la tecnología de la información ha transformado la contratación internacional, abriendo nuevos mercados y formas de hacer negocios. Los contratos electrónicos, más flexibles y beneficiosos, requieren conectividad y computadoras para su celebración, produciendo los mismos efectos legales que los tradicionales. Sin embargo, presentan riesgos técnicos y jurídicos que deben ser gestionados para generar confianza en los consumidores.

En la provincia de Cusco, Ojeda & Yampi (2021), señalan que el comercio electrónico influye en los hábitos de compra de los consumidores en Cusco durante el año

2021, donde existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el comportamiento de compra, así como entre las plataformas electrónicas, los medios de pago y los hábitos de consumo de los habitantes de Cusco y en el extranjero por las compras masivas de recuerdos (souvenirs) y prendas con una falta de control en las transferencias como pagos y los empresas intermediarias.

En Lima, Orellana (2023) explica que los contratos electrónicos en un contexto globalizado, analizando su evolución junto con las nuevas tecnologías y normativas nacionales e internacionales. Concluye que la política contractual avanza constantemente, impulsada por la inteligencia artificial y la automatización en el comercio global pero no es suficiente para los consumidores poder controlar las compras que realizan por internet, la debida protección de sus datos personales y la protección frente a empresas intermediarias.

El diagnostico refleja que el marco normativo peruano en la protección del consumidor en la contratación electrónica enfrenta grandes desafíos como la desactualización de leyes, la falta de regulación específica del comercio electrónico en nuestro país, y la falta de confianza de los consumidores. Además, existen limitaciones en la resolución de conflictos y desigualdad en la aplicación de normativas, especialmente entre, grandes empresas y PyMEs.

Como pronóstico principal de la presente investigación es asegurar que el consumidor esté adecuadamente protegido en estas transacciones digitales. Se procura proporcionar herramientas y pautas que ofrezcan la seguridad jurídica necesaria para que ambas partes involucradas en el comercio electrónico puedan interactuar con confianza.

Por lo tanto, se requiere una actualización legislativa, la falta de idoneidad, las empresas intermediarias que afectan al consumo digital y la protección de datos de los

consumidores con nuevas propuestas para mejorar y erradicar los grandes desafíos del marco normativo peruano en la protección del consumidor dentro de la contratación electrónica en lima metropolitana, porque en un mundo donde las compras en línea son cada vez más comunes, es esencial crear un entorno donde los derechos y la seguridad del consumidor sean una prioridad.

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son los desafíos que enfrenta el Marco Normativo Peruano frente a la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son los alcances de los derechos que tienen los consumidores para protegerse frente al comercio electrónico,2023?

- ¿Cuál es el rol que realiza el INDECOPI para garantizar la protección del consumidor en el comercio electrónico, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar los desafíos del marco normativo peruano en la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el alcance de los derechos del consumidor que garanticen la debida protección en el comercio electrónico, 2023.

- Analizar el rol que realiza INDECOPI para garantizar la protección del consumidor en el comercio electrónico,2023.

1.4 Justificación del Problema

Según Cortés & Iglesias (2004) detallan que la justificación de la investigación significa el ¿por qué? y el ¿para qué? realizamos este estudio, con su relevancia social y sus implicaciones prácticas como teóricas, lo que implica que la investigación genere un aporte significativo.

En este sentido, la presente investigación busca analizar y proponer mejoras al marco normativo peruano, con el fin de garantizar una protección efectiva del consumidor que se ajuste a las realidades del comercio digital en Lima Metropolitana.

1.4.1 Justificación Social

Según Hernández et al., (2014), la justificación social es una investigación que se refiere a la relevancia y utilidad que le puede brindar a la sociedad, enfocándose en problemáticas que deben de ser atendidas con un valor práctico que beneficie a un sector específico o en general.

En el presente estudio se justifica socialmente ya que la protección del consumidor dentro de la contratación electrónica en Lima metropolitana es de gran relevancia social debido al incremento de las transacciones en la era digital y el impacto que tiene en la vida diaria de los ciudadanos. Afecta de alguna u otra manera la confianza que hay en relación al consumo entre el comprador y vendedor, como son los datos personales, buscando el desarrollo seguro del comercio digital, fortaleciendo de manera segura la economía digital con diseños y políticas accesibles para todos.

1.4.2 Justificación Teórica

Según Bernal (2010) busca con la justificación teórica respaldar la investigación con conceptos, teorías y principios que ayuden a comprender la problemática del marco

conceptual, teniendo en cuenta el análisis de la normativa de manera exhaustiva y lograr contrastar con los resultados de la investigación.

Es así que, la investigación del presente estudio se basa en la teoría de la protección del consumidor y la teoría del riesgo en la contratación electrónica, que destacan por equilibrar todas las relaciones del consumo, con un análisis crítico del CPDC, identificando los vacíos, las mejoras y limitaciones con el objetivo de fortalecer una mayor confianza con el consumidor en el comercio electrónico con un mercado digital más equilibrado.

1.4.3 Justificación Metodológica

La metodología de la investigación, se justifica proporcionando un análisis detallado de los desafíos del marco normativo peruano en la protección del consumidor dentro de la contratación electrónica; Para ello se aplicó un enfoque cualitativo, para comprender y analizar las opiniones y experiencias de expertos involucrados en la implementación y supervisión de la norma.

Este estudio tiene como objetivo realizar una contribución en el ámbito jurídico con un paradigma naturalista, con un método inductivo de nivel descriptivo y su diseño es teoría fundamentada, aplicando como técnica a la entrevista y como instrumento a la guía de entrevista.

Según Ñaupas et. al, (2018) la justificación metodológica cuando el uso de técnicas e instrumentos de investigación sirvan para otros estudios de investigación, esto hace una gran referencia a métodos y herramientas como son los cuestionarios, las entrevistas y sus guías, entre otros, para desarrollar de manera efectiva y ordenada todo el análisis correspondiente.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

En el marco de este capítulo, se van a desarrollar los antecedentes internacionales y nacionales de la investigación, explicando la protección del consumidor en el comercio electrónico teniendo un panorama más amplio de la realidad y con los conceptos más concretos para fundamentar en el estudio.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

En España, Andreeva (2023); En su tesis para obtener el título de abogado tiene como **objetivo** analizar la normativa de la Unión Europea sobre la protección del consumidor en el comercio en línea, evaluando su evolución y los derechos fundamentales que asisten a los consumidores en este contexto. Usando como **metodología** el enfoque cualitativo, con un diseño analítico, descriptivo, no experimental- transversal, mediante una técnica de análisis documental de la legislación de la UE, informes oficiales y estudios académicos, así como una revisión cronológica de la evolución normativa y una guía de análisis documental como instrumento. Teniendo como **resultado** que la legislación ha tenido grandes avances para ayudar al consumidor como el desistimiento del contrato electrónico lo cual refuerzan la protección a pesar de

los problemas de recolección de datos que presentan llegando a la **conclusión**, que la normativa de la UE ha avanzado para abordar las necesidades del comercio electrónico y proteger al consumidor, aunque aún persisten desafíos en su implementación. Es crucial contar con una regulación efectiva y colaboración entre autoridades para garantizar la confianza del consumidor en el entorno digital.

En Chile, Aguilar & Castillo (2022); En su tesis para obtener el título de abogado, tuvo como **objetivo** analizar el fenómeno del comercio electrónico y su impacto en la protección de los derechos de los consumidores en Chile respecto al derecho de consumo y el modelo de negocios que es el Dropshipping. Usando como **metodología** el enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo de tipo analítico mediante una técnica de análisis de datos, con una guía de análisis de datos como instrumento. Teniendo como **resultado** que las fallas de mercado persisten dentro de la regulación chilena, donde los deberes informacionales del reglamento y la responsabilidad de las plataformas son escasas. En **conclusión**, Es de suma importancia avanzar con la regulación de la protección del consumidor ya que los negocios como el de Dropshipping no asegura la información del consumidor siendo un problema en el país, a pesar de examinar los aspectos de la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos del consumidor y reconocer los vacíos de la norma.

En Colombia, para García (2022); En su tesis para obtener el título de abogado, tuvo como **Objetivo**: Proponer un proyecto de Ley que reforme la legislación del consumidor con el fin de reforzar la protección del consumidor de los grandes mercados acompañada de una potestad sancionadora administrativa. **Método**: Estudio cualitativo basado en entrevistas con un diseño analítico, descriptivo, no experimental- transversal, la técnica que utilizó fue el análisis documental y la guía revisión documental como el instrumento. Teniendo como **resultado** que la Superintendencia de Industria y Comercio

(SIC) ha decidido tratar a las plataformas de comercio electrónico como proveedores, lo que puede causar problemas con las leyes y los derechos de los consumidores. Además, esta decisión no tiene en cuenta las responsabilidades de los proveedores reales y, en Conclusión: es necesaria una reforma del Comercio Electrónico, como se plantea en el proyecto de ley, se propone establecer obligaciones claras a proveedores y plataformas de comercio electrónico, con el objetivo de garantizar la protección del consumidor y el ejercicio adecuado de la autoridad regulatoria.

En México, para López (2019); En su tesis para obtener el grado de Doctorado, tuvo como objetivo Analizar los aspectos legales de la protección de los consumidores en la contratación electrónica de México con la finalidad de incorporar los principios generales a los contratos digitales y que cumplan con los estándares de protección. Usando como **metodología** el enfoque cuantitativo de tipo no experimental- transversal basada como técnica el análisis de datos con una observación sistemática de los eventos y comportamientos de las empresas y consumidores con una guía documental como instrumento. Teniendo como **resultado** que la información de grandes empresas es incompleta durante la compra teniendo los sitios webs cláusulas abusivas que transgreden a los derechos de los consumidores y en conclusión que la regulación en México acerca del comercio electrónico tiene una desventaja con distintos ordenamientos tanto en lo civil como en lo mercantil sin que exista una uniformización como en otros países, un ejemplo en España.

En Colombia, para Espitia (2019); En su tesis para obtener el título de abogado, tuvo como **objetivo** Analizar la efectividad de la normativa vigente en la protección del consumidor en los contratos de comercio electrónico, identificando los principales vacíos legales y proponiendo mejoras para garantizar los derechos de los consumidores en este entorno digital. A través de un **método** de enfoque cualitativo, con una recolección y

análisis de datos no numéricos, como entrevistas y revisiones documentales. Teniendo como **resultado** se detectó que en Colombia que no hay una actualización del marco normativo para proteger al consumidor, abordando vacíos en garantías y reclamaciones, promoviendo poca información clara sobre productos y servicios. La expansión en redes sociales requiere una legislación más amplia. El estudio concluye: el comercio digital crece y la legislación aún presenta vacíos en la protección del consumidor por lo que carecen de serias garantías para una debida protección, Es clave mejorar la claridad en información, términos y condiciones, y regular mejor el comercio en redes sociales revisando constantemente el comportamiento de la economía del país.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En Lima, Arbildo (2022); Este estudio realizado en el contexto de Lima, Perú, para obtener el título de abogado tuvo como **objetivo** analizar las principales vulneraciones de los derechos del consumidor en las transacciones electrónicas. A través de un **método** de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental- transversal, se analizaron estadísticas y se entrevistaron a especialistas de la materia con relación a contratos y una guía de entrevistas. Teniendo como **resultado** que las principales vulneraciones se relacionan con la falta de información clara y veraz, las prácticas comerciales engañosas y la dificultad para ejercer los derechos de garantía y reparación. En **conclusión**, hay mucha desventaja en las gestiones del comercio vía online en el Perú, esto es por la falta de una regulación estructurada, que pueda solucionar conflictos de la contratación electrónica.

En Chincha, Mendoza (2022); En su tesis para obtener el título de abogado, tuvo como **objetivo** analizar los argumentos jurídicos, para incorporar en el ordenamiento civil peruano e identificar si se brinda al consumidor la seguridad jurídica que requiere para celebrar los contratos electrónicos. A través de un **método** de enfoque mixto, tipo

analítico- descriptivo utilizando técnicas como son las encuestas, análisis de datos, con un **resultado** de que hay una publicidad engañosa generando desconfianza en los usuarios sin una información clara dentro de los contratos considerando modificar la Ley de protección del consumidor. Se **concluye** con lo siguiente, los contratos electrónicos se encuentran legislados de una manera bastante general, ya que no es suficiente ni brinda seguridad jurídica, existe un vacío en la normatividad, que evidencia el poco interés durante el transcurso de los años.

En Lambayeque, Soto (2021); En su tesis para obtener el título de abogado, tuvo por **objetivo** Describir la efectividad de la autorregulación del mercado del comercio electrónico como garantía de seguridad jurídica para los consumidores. A través de un **método** de enfoque cuantitativo, realizando muestreo, encuestas y analizando datos estadísticos. Teniendo como **resultado** se verificó que un alto porcentaje de consumidores no se encuentran de acuerdo con las labores de INDECOPI, ya que no hay debida protección teniendo que profundizar más las ventajas y desventajas dentro de legislación. En **conclusión**, la autorregulación del comercio electrónico no garantiza la seguridad jurídica en las contrataciones, principalmente debido al incumplimiento por parte de los proveedores. Es esencial que INDECOPI ejerza un control efectivo para proteger los derechos de los consumidores.

En Lima, Sedano (2019); En su tesis para obtener el título de abogado, tiene como **objetivo** determinar si el derecho peruano proporciona una base normativa suficiente para garantizar la seguridad jurídica en el comercio electrónico, A través de un **método** de enfoque cualitativo, no experimental transversal y un diseño de investigación descriptiva con análisis documental. Teniendo como **resultado** que el derecho peruano carece de una normativa específica para entender realmente el comercio electrónico a su vez se compara con la Ley de comercio electrónico colombiana del año art N°1 del año 1999 que ya tenían

reconocido los contratos digitales mediante mensaje de datos. El estudio concluye que en el Perú se necesita una actualización de la ley N° 29571 para controlar el comercio Electrónico, que solo está pensado para grandes comerciantes de entidades públicas más no privadas.

En Huancayo, Palomino & Rodríguez (2020); En su tesis para obtener el título de abogado, tiene como **objetivo** establecer como la formalización de los contratos electrónicos brinda seguridad jurídica a las partes contratantes en la ciudad de Huancayo, A través de un **método** de enfoque Mixto, Inductivo- Deductivo, histórico y explicativo, estudio de Tipo Básica, jurídica social; a través de un diseño no experimental de tipo transversal- explicativo, con 100 personas de población que llevaron a cabo contratos electrónicos, empleando un muestreo teniendo como **resultado** que el 45% de la muestra al realizar compras no se sienten protegidos con la norma en el Perú, siendo una incertidumbre para los consumidores. Se **concluye** que la formalización de los contratos electrónicos en la ciudad de Huancayo no proporciona la seguridad jurídica adecuada, ya que afecta las garantías y derechos de las partes contratantes.

2.2. Estado de la cuestión

En el estado de la cuestión se realizó un análisis de doctrinas y aproximaciones conceptuales acerca de la protección del consumidor en el comercio electrónico. Se estudian distintos planteamientos teóricos destacando de esta manera un marco teórico sólido para la investigación.

En el marco del comercio electrónico en el Perú, el enfoque es naturalista priorizando la protección de los derechos fundamentales del consumidor, su privacidad, su seguridad y el libre acceso a la información. El presente enfoque plantea que los

derechos del consumidor deben ser respetados a través de normativas más precisas y completas, para un mejor entorno digital entre el consumidor y el proveedor.

2.2.1. Teoría sobre la protección del consumidor

2.2.1.1 Conceptos de la protección del consumidor

Según el INEI (2023), explica que la protección del consumidor es un conjunto de medidas legales, que tienen como objetivo resguardar los derechos de los consumidores, para que sean debidamente defendidos, cabe resaltar que abarca los derechos básicos del consumidor, la regulación de las prácticas comerciales, los mecanismos de resolución de disputas con procedimientos de INDECOPI y las sanciones respectivas con las autoridades competentes, donde deben estar al tanto de las infracciones cometidas por proveedores, garantizando un entorno de compra justo y seguro para los consumidores.

Muchos países utilizan prácticas que pueden ser más optimizadas para el público, siendo una de las comparativas para aplicarlas en la legislación peruana marcado con ciertos parámetros y tratando de hacerlo más óptimo.

Para Quinteros (2023) tenemos un amplio concepto de los consumidores y en un mundo donde el uso de la tecnología se expande cada día más, es importante recalcar el significado de la palabra consumidor que en latín es *consumere* que significa gastar o destruir, es la persona que gasta, es quien consume servicios y productos.

Según nuestro Código, se entiende por consumidores a todas las personas, tanto naturales como jurídicas, que compran, utilizan o disfrutan productos o servicios, sean estos materiales o inmateriales, con fines de consumo final, ya sea en beneficio propio o de un grupo más amplio, como el familiar o social.

Para Damián (2019) la naturaleza del consumidor, presenta una vulnerabilidad frente a los proveedores, en cuanto a los productos y servicios ofrecidos, además no solo pretende cubrir las necesidades individuales sino también colectivas, a pesar de que existe una capacidad muy limitada para negociar se requiere establecer de alguna manera que no existan prácticas abusivas, con un derecho a la debida información que es el pilar de la naturaleza, siendo sujetos de derechos y deberes; como debemos de actuar dentro de los principios como la buena fe.

Según la Asociación Peruana de Consumidores (ASPEC), existen diferentes tipos de consumidores y haciendo un estudio con los consumidores peruanos a llegado a establecer los tipos de consumidores, de los cuales se desarrollarán tres de ellos:

-Consumidor medio: Es el consumidor que solo a veces planifica sus compras, pero le atraen las ofertas, solo se informan del producto cuando algo lo inquieta, no es cuidadoso o detallista y solo reclama cuando se vuelve muy grave el asunto.

-Consumidor Razonable: Es el consumidor que, si lee, se informa y sobre todo de las fechas de vencimiento, comprando precios y la calidad leyendo con mucha cautela los contratos antes de firmarlos.

-Consumerista: Es el consumidor ejemplar o ideal, compra de manera responsable porque le importa su entorno familiar, la sociedad y el ecosistema. Es el consumidor que no se encuentra muy fácilmente, pero se inclina a comprar lo más barato.

Para Tabares & Tamayo (2019) El consumidor es el que nace, crece y se desarrolla en nuestra sociedad con el crecimiento del mercado en consumos convirtiéndose en necesidades. A su vez, cuando hablamos de la defensa de los consumidores también hablamos de la defensa de los derechos de todos los ciudadanos.

2.2.2. Derecho de los consumidores

Los derechos de los consumidores se encuentran en el capítulo I del TÍTULO I artículo 1 del Código de protección y defensa del consumidor (CPDC) con la finalidad de que los consumidores tengan una garantía al momento de realizar alguna compra de productos y servicios.

Para Vargas et al. (2024); Los derechos fundamentales en conjunto con la Ley de Protección y defensa al Consumidor deben de proteger a los consumidores o usuarios de los proveedores y evitar que salgan perjudicados en la relación del consumo y para tomar una decisión oportuna en relación de calidad y servicio los cuales de desarrollan de la siguiente manera:

-El derecho a una eficaz protección de los productos y servicios ya sean condiciones probables o habituales, representen contingencias o riesgos para la vida.

-El derecho a tener información rápida, eficiente, veraz y que sea de fácil acceso, notable para la toma de decisión o para elegir sus intereses, así como para un consumo.

-El derecho de la protección de sus intereses económicos, en especial de las cláusulas abusivas, métodos represivos, cualquier información que sea errónea sobre los productos o servicios.

-El derecho a un trato equitativo y objetivo en todo acuerdo comercial y a no ser discriminados por raza, sexo, origen idioma, opinión, o cualquier otra condición.

-El derecho a una restauración o devolución del producto, a un nuevo servicio, o en casos predecibles del presente código, al reembolso del dinero.

-Derecho a la libre elección de los productos y servicios adecuados y de calidad, de acuerdo a las normas, que se ofertan en el mercado y a ser advertidos por el proveedor.

-A la protección de sus derechos mediante procesos rápidos, con mínimas formalidades, gratis, dependiendo el caso, para la atención de denuncias o los reclamos ante las autoridades.

-El derecho a ser atendidos de manera particular o comunitaria con el fin de defender los derechos mediante entidades públicas o privadas, empleando la ley.

-Derecho al remiendo y a la indemnización por los daños y perjuicios dependiendo del código.

-El derecho a que se agrupen con la finalidad de proteger sus derechos de manera conjunta en el punto de relaciones de consumo.

Por otro lado, para González (2022); La ley de conocida como Código de Protección y defensa del consumidor se aplica en relaciones de consumo sobre todo en las relaciones precontractuales (antes del consumo), además existen tres elementos esenciales en cuanto a esta relación de consumo como son el consumidor, el proveedor y el producto o servicio.

Para Villalba (2017); Esta normativa regula la interacción entre los consumidores y los proveedores, definiendo los derechos de cada una de las partes, asimismo describe la autoridad de consumo que asegura los cumplimientos de disposiciones para proteger de manera solida a los consumidores, donde su respeto en la aplicación de los derechos asegura una protección integral y robusta para todo ámbito de consumo.

Otro derecho que resulta importante es el derecho al desistimiento, el cual se encuentra regulado dentro de diversas normativas a nivel internacional en países como: España, México, Brasil, entre otros. Este derecho se presenta como una herramienta más para proteger al consumidor cuando adquiere productos o servicios a través de medios electrónicos, el cual pasaremos a detallar:

2.2.3. Derecho al desistimiento:

2.2.3.1. Conceptos de desistimiento:

Para Diéguez (2009), El derecho de desistimiento es dejar sin efecto la relación jurídica entre el consumidor y el proveedor, en este sentido aplica solo si ambas partes tienen alguna prestación pendiente, esto ayuda a que el proceso sea más flexible y permite que se tome una decisión del producto adquirido que no cumplan con las expectativas, por lo tanto este recurso es importante para una debida protección del consumidor en el mercado digital.

Según Urdaneta (2018), el desistimiento es el derecho que tiene la persona para terminar un contrato de manera autónoma y unilateral, sin necesidad de justificar algún motivo, esto se realiza de manera unilateral sin necesidad de la otra parte, con el proceso de una previa declaración por parte del consumidor para desvincularse del contrato.

Por otro lado, para Molina (2017), el desistimiento constituye un derecho de todo consumidor que tiene las facultades de dejar sin efecto el contrato celebrado, sin necesidad de justificar el acto y sin penalización económica o de otra índole, buscando la protección y la libertad del consumidor para decidir qué hacer con el producto o servicio.

2.2.4. Características del derecho al desistimiento:

Según Sosa & Torres (2019) el tema del derecho de desistimiento en los contratos que se realizan de manera digital o a distancia cuenta con ciertas características para ejercer de manera correcta y conocer el funcionamiento respectivo, desarrollándose de la siguiente manera:

-Se trata de un derecho discrecional, porque en el comercio electrónico el consumidor puede desarrollar su derecho de manera libre, sin justificar su decisión, protegiéndolo para que pueda terminar el contrato.

-Irrenunciable para el consumidor y usuario, demostrando que siempre está protegido frente a futuros abusos por parte del proveedor.

-Es de carácter temporal, ya que tiene un plazo determinado, lo que generalmente varía dependiendo de la legislación de cada país.

-Libertad de forma para su ejercicio, en donde el consumidor puede ejercer su derecho utilizando cualquier medio para comunicar al proveedor puede ser por correo electrónico, por teléfono o otros medios de comunicación.

-Es una declaración de voluntad recepticia, porque el derecho de desistimiento se ejerce mediante la comunicación que debe ser recibida por la otra parte, basta que el consumidor exprese su voluntad para que el desistimiento sea válido.

Sin penalización para el consumidor, sin aplicar costos para el consumidor.

-Su ejercicio determina la extinción del contrato de consumo, cuando se aplica el derecho de desistimiento, el contrato queda completamente cancelado tanto para la parte del consumidor y el proveedor.

2.2.5. Legislación comparada del derecho al desistimiento:

En MÉXICO: Ley Federal de Protección al Consumidor. Artículo 56.- el derecho al desistimiento se aplica cinco días después de la entrega del producto o la firma del contrato, prioriza lo que ocurra último. El consumidor tiene el derecho de revocar su consentimiento sin alguna responsabilidad, el proveedor tiene que anular y devolver el dinero, pero el consumidor tiene que asumir los costos de flete y seguro en productos, pero si el servicio se realiza en 10 días hábiles o menos desde la compra, el consumidor no puede cancelar sin penalización.

En ESPAÑA: Ley 3/2014, que modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007. Según el artículo 68 del presente decreto menciona que el derecho de desistimiento permite al consumidor cancelar un contrato sin necesidad de justificar y no pagar penalidad, dentro de un plazo establecido y los plazos en el artículo 104 son de 14 días naturales desde el día de la celebración del contrato.

La Sentencia del Tribunal Supremo núm. 167/2021, de 24 de marzo de 2021, reafirma el derecho de desistimiento en contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil. Una agencia inmobiliaria demandó a unos clientes por honorarios tras gestionar potenciales compradores para su vivienda, pero estos desistieron del contrato, alegando que no se les informó adecuadamente sobre su derecho a hacerlo. El Tribunal Supremo determinó que, al no haber recibido la información precontractual ni haber dado su consentimiento expreso para renunciar al desistimiento, los consumidores tenían derecho a cancelar el contrato sin pagar honorarios. La sentencia resalta la obligación de los empresarios de informar claramente sobre el derecho de desistimiento en este tipo de contratos.

En ARGENTINA: la Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario de Buenos Aires (Sala II) resolvió un caso contra Lan Airlines S.A. y Banco BBVA Francés S.A. el 13 de noviembre de 2018. Una consumidora recibió una oferta por correo electrónico del Banco BBVA Francés para comprar "kilómetros" con un 40% de descuento en el programa de beneficios de Lan Airlines. Al día siguiente, adquirió kilómetros por U\$S1.700 para la cuenta de su hija, pero luego descubrió que el descuento no se aplicó. Intentó revocar la compra, pero ambas empresas se negaron, argumentando que la devolución de kilómetros no era posible. La Cámara de Apelaciones confirmó las multas impuestas a Banco BBVA Francés S.A. y Lan Airlines S.A., al considerar que

ambas empresas incumplieron con los deberes de información y revocación establecidos en la Ley de Defensa del Consumidor. Por lo tanto, el fallo fue favorable a la consumidora.

2.2.6. El rol de INDECOPI

Para Quiroz et. al, (2021) En un contexto histórico en el año 1993, se promulgó una nueva constitución, esto introdujo a roles económicos en el estado, por lo cual dio iniciativa a adoptar un instituto para la libre competencia, lo cual fundaron el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, en el año 1998 Indecopi pasó a la presidencia del consejo de ministros donde finalmente en el año 2008 se aprobó el Reglamento de Organización y funciones, designando al consejo directivo

Según Tassano (2016) la necesidad de que Indecopi sea más productivo, que lidere debates de políticas de competencias, donde tiene como misión promover el desarrollo del mercado mediante la supervisión y sanción ofreciendo una gama de servicios como es la presentación de reclamos, registro de marcas, asesorías a consumidores, entre otros, siendo de carácter esencial esta institución en nuestro país.

INDECOPI siendo un organismo público protege al consumidor, promueve la libre competencia y garantiza el respeto a la propiedad intelectual, ofreciendo los canales para todo el público en general para que presenten denuncias o reclamos proporcionando multas o medidas correctivas donde prime la justicia.

El artículo 105 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece que INDECOPI es la principal entidad de competencia de alcance nacional primaria para aplicar sanciones o dictar medidas correctivas, establecido en el D.L 1033 La ley que regula estructura y funciones.

El artículo 106 del mencionado código describe los procedimientos que gestiona

INDECOPI, los cuales comprenden dos etapas: la instructora y sancionadora. En la primera fase se otorga al involucrado la posibilidad de exponer su versión de los hechos y presentar las pruebas que estime oportunas para respaldar su defensa, siempre en relación con las imputaciones formuladas en su contra.

Para Carbonell (2015), en la segunda, que puede denominarse sancionadora o resolutoria, el organismo competente emite decisión final. En esta resolución, se impone una sanción si se verifican los hechos atribuidos o, en caso contrario, se produce al archivo del caso.

2.2.7. Desafíos en las etapas de compra por internet

2.2.7.1. Primera etapa: Precontractual

Esta etapa previa a la compra es esencial para el comercio electrónico y se refiere a que el consumidor toma la decisión de adquirir ya sea un servicio o producto, si bien es cierto que es la primera impresión para el consumidor, dentro de esta primera fase tenemos que considerar varios puntos importantes para que la persona, en este caso el comprador, de su consentimiento y empiece el tratamiento de sus datos personales correspondientes, lo cual se desarrollará de la siguiente forma:

- El derecho a la información clara y veraz

Para Fernández & Rodríguez (2018) es un derecho humano, fundamental para acceder a la información, teniendo como característica principal la transparencia, siendo un medio importante, para poder asegurar la participación de los ciudadanos, a su vez está respaldada por la DUDH en 1948 describiendo el uso correcto de este derecho garantizando a una sociedad igualitaria y colaborativa.

Los datos o la información que se brindan son del servicio que desea adquirir el consumidor, así como los elementos de la compra, esto tiene que tener un equilibrio

contractual y requisitos que son fundamentales para una mejor compra:

La manera en que se expone esta información resulta fundamental. En los sitios web, es imprescindible revisar y entender los términos y condiciones, ya que en este apartado se detallan las reglas de uso y operatividad de la plataforma, además de ofrecer datos relevantes sobre el proceso de compra.

B) La publicidad

Para Moreno et. al (2014), La publicidad es una herramienta fundamental para las empresas que operan en línea, ya que les permite promocionar productos o servicios de manera eficiente y dirigida a un público específico. A través de diversas estrategias y plataformas digitales, las empresas pueden llegar a los consumidores potenciales, aumentar la visibilidad de sus marcas y fomentar la toma de decisiones de compra.

El proveedor tiene por objetivo asegurarse de que la publicidad sea transparente, que garantice las promociones del producto o servicio, descuentos, los beneficios que se cumplan, tal como lo describen o lo fomentan, teniendo en cuenta que no se induzca a error o se convierta en publicidad engañosa.

La protección de datos personales es un punto clave, donde los datos de los consumidores deben ser utilizados para las finalidades que autorizaron previamente tanto del producto o servicio solicitado, regulado en la Ley N° 29733 Ley de protección de datos personales teniendo como principio y obligación tanto de los proveedores y las plataformas digitales.

En esta primera etapa lo que se aspira es prevenir la desinformación y el fraude, donde se debe promover la confianza entre en consumidor y el proveedor. Sin embargo, existen muchas barreras con el tema extenso de la fiscalización de empresas con plataformas extranjeras.

2.2.7.2. Segunda etapa: Contractual

En el contexto de la etapa contractual, donde el consumidor ya eligió un servicio o producto, implica que la protección del consumidor está regulada por varias normas que buscan garantizar y asegurar que las transacciones sean justas, seguras y transparentes, respetando los derechos fundamentales del consumidor.

Uno de los derechos que prima en la segunda etapa es el derecho a recibir un producto o servicio idóneo, esto quiere decir que el consumidor espera recibir lo que realmente ofrecen, mediante la publicidad y la información que fue proporcionada, el precio real, las características, la garantía, como se expone es el artículo 18 del código de protección y defensa del consumidor.

Para realizar una confirmación contractual segura, se tiene que tomar en cuenta dos puntos claves para que no se alteren los términos ni las condiciones durante el proceso de la compra y la transacción sea sólida:

A) Los Términos Contractuales No Abusivos

Para Roca & Céspedes (2011) Los términos de los contratos deben de respetar los principios de la Ley 29571, el Código de protección y defensa del Consumidor. A su vez las norma también se aplica en el comercio electrónico, siendo una responsabilidad de las empresas garantizar que los contratos sean justos sin que perjudiquen a los consumidores, para esto se debe de tomar en cuenta los siguientes puntos:

-Los términos que sean claros y concisos ya que los consumidores deben exigir uno de sus derechos que es la información clara y veraz dentro del capítulo 1 artículo 1 del CPDC.

-Para evitar las cláusulas abusivas está tipificado en el capítulo II título II de los contratos de la ley 29571.

B) Seguridad en los pagos

Para Herrera et al. (2024) La seguridad en los pagos es fundamental para el crecimiento del comercio electrónico en nuestro país. Los consumidores confían en todas las plataformas digitales para realizar todo tipo de transacción, lo que hace indispensable garantizar que los datos personales estén protegidos. Si no hay un entorno seguro, solo se pondría en riesgo la confianza y el comercio online.

Cabe señalar que, para proteger a los usuarios, nuestra legislación establece ciertas normativas que las empresas deben de cumplir, por lo que orientan a reforzar la seguridad en todas las transacciones, lo cual se describe de la siguiente manera:

-La prevención de fraudes en las transacciones es importante y para eso se debe implementar un código de seguridad en los teléfonos por cada movimiento que se realiza en la grandes compañías y bancos, pero no en las PyMES.

-Los métodos de pago como VISA, MASTERCARD, Yape o Plin. Todos estos métodos de pago suelen tener una encriptación muy avanzada para asegurar los datos personales de los consumidores para que no sean manipulados o se utilicen de manera indebida pero aún falta el reforzamiento para que no haya caídas de la red de algunos métodos de pago.

-Políticas claras como el reembolso y la resolución de conflictos, sobre todo en situaciones donde ocurre los fraudes, errores al momento de realizar una transacción, las políticas de reembolso tienen que ser claras para los consumidores.

2.2.7.3. Tercera etapa: Post- Contractual

Para Gallegos & Taddei (2022), La última etapa es de suma importancia, donde el consumidor realizó una transacción, es primordial que se presenten mecanismos para resolver cualquier inconveniente que se puedan presentar a futuro. Esto no solo asegura

la satisfacción del cliente, si no refuerza la confianza en el entorno digital. En esta etapa se abarca lo siguiente:

-Solución de controversias

Para Hidalgo et al. (2016) Las disputas que existen entre consumidores y proveedores son inevitables y siempre estarán presentes en cualquier sector de comercio, y en el comercio online no debe de ser la excepción. Es crucial que exista un sistema de solución de conflictos como los MARCS y en nuestro país el Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que los consumidores tienen el derecho de realizar una queja y reclamar todo de manera gratuita, donde los canales de atención deben de ofrecer para tratar de resolver cualquier tipo de inconveniente.

2.2.8. Teoría del Comercio Electrónico

2.2.8.1. Conceptos del comercio electrónico

Según Borja (2020), En el Perú, el comercio electrónico ha evolucionado de una manera exponencial, donde las principales formas de intercambio o transacciones comerciales son vía web, lo cual en los últimos años han impulsado el consumo masivo de productos y servicios siendo accesible y cómodo hacer las compras y transacciones de todos los peruanos.

En Perú, el comercio electrónico está respaldado, pero no tipificado por un marco normativo amplio, que busca garantizar la protección y el debido desarrollo de derechos de los consumidores. La ley que regula la protección del consumidor es la Ley N°29571, estableciendo las condiciones básicas para todas las transacciones electrónicas hasta la actualidad.

Para Perdigón et.al (2018), El comercio electrónico conocido como e-commerce es la compra y venta de servicios que engloba todas las áreas comerciales que se llevan a

cabo mediante plataformas, como son las páginas web, aplicaciones o las redes sociales. A su vez no se limita y abarca servicios de educación virtual, juegos digitales, transacciones financieras, etc. El objetivo principal es el intercambio de bienes y servicios entre los consumidores y proveedores, ofreciendo una experiencia virtual y accesible.

2.2.9. Naturaleza

El comercio electrónico, se desarrolla con tecnologías digitales conectando de manera nacional e internacional, su naturaleza es de carácter muy innovador fomentando las creaciones de negocios, estableciendo interacciones de servicios y productos funcionando de manera rápida, en una dirección que es el consumismo, muy flexible e innovador.

2.2.10. Características:

-A diferencia de las tiendas físicas, son tiendas de uso con internet, significa que tanto compradores y vendedores van a realizar transacciones sin estar en un mismo espacio.

-La facilidad de comprar y vender rompiendo las barreras geográficas, ofreciendo productos y servicios a todo el mundo como las plataformas internacionales Amazon, Mercado Libre, etc.

-Muchas de las actividades del comercio electrónico, el cobro, el inventario, las coordinaciones de envío de los productos, se realizan de manera automática. Todo se hace más rápido y muy eficiente.

2.2.11. Tipos de comercio electrónico:

-Business to Consumer (B2C): El modelo más común y este modelo hace referencia a todas las transacciones entre una **empresa y el cliente**. Por lo general son

transacciones de productos o servicios.

-Business to Business (B2B): Este modelo ocurre **entre empresas**, siendo contratos más complejos, vendedores que buscan compradores, siendo un elemento muy importante para este tipo de negocios.

-Consumer tu business (C2B): Este modelo permite que los **consumidores** ofrezcan sus productos o servicios **a empresas**, por lo que venden conocimientos como los fotógrafos, marketeros, etc.

-Consumer to Consumer (C2C): El modelo de negocio que desean comprar bienes o servicios **entre consumidores** como ropa de segunda mano, o aparatos electrónicos usados, etc.

Según León et.al (2019), La seguridad jurídica dentro del comercio electrónico en el Perú, es un conjunto de leyes y normas que están diseñadas para garantizar el comercio electrónico a través de plataformas digitales para que sean confiables y legales. En el marco regulatorio tiene como propósito proteger los derechos de los consumidores y las empresas. Lo que se busca es generar la confianza por el uso de las tecnologías, que promuevan tanto el crecimiento y sea más sostenible el comercio electrónico en el Perú.

A continuación, se va a desarrollar cada una:

-Ley N° 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor):

Esta normativa peruana es fundamental ya que regula las relaciones de consumo para proteger a los consumidores en el mercado. Promulgado en el año 2010, donde en su contenido explica los derechos del consumidor, donde presentar algún reclamo, las obligaciones de los proveedores y las sanciones de incumplimiento.

-Regulación sobre protección de datos personales: La Ley N° 29733

(Ley de Protección de Datos Personales) establece que las empresas deben obtener el consentimiento explícito del consumidor para recolectar, almacenar y procesar su información personal. Además, las empresas deben implementar medidas de seguridad para proteger los datos de los usuarios y permitirles ejercer sus derechos de acceso, rectificación y eliminación.

2.2.12.-El Dropshipping

Para Angulo, Montoya et.al (2021) el dropshipping es un modelo de negocio de comercio electrónico que actúa de intermediario entre el consumidor y el proveedor en donde se utiliza por medio de una aplicación siendo una innovación tecnológica en el consumo digital.

2.2.12.1. Características son:

-El vendedor no almacena los productos, trabaja con el proveedor para el tema del stock y la logística.

-Es un intermediario entre el cliente y el proveedor.

-Tiene un bajo costo, no requiere una gran inversión, reduciendo riesgos financieros.

-Gestiona los pedidos y envíos a través de terceros.

-Se evita de responsabilidades siendo el proveedor el responsable de la producción, el almacenamiento y que llegue el envío al cliente.

-Es un modelo exclusivo que se utiliza de manera virtual y no física.

-Depende del proveedor, el tema de la calidad del servicio, los tiempos o demora de entrega del producto, el stock todo depende del proveedor siendo un problema para los consumidores.

-No manejan un inventario lo que dificulta el proceso de reembolso o la sustitución del producto.

Para Alegre (2024), El comercio electrónico ha evolucionado de manera significativa, ofreciendo ventajas para los consumidores y proveedores. Su naturaleza digital hace mejor el panorama comercial. A través de un marco legal como la ley 29571 regula, de forma general, las transacciones y compras de los consumidores, siendo más efectiva para resolver algún problema que se presente en el comercio electrónico, pero siendo una falta de tipificación dentro de la ley.

Jurisprudencia comparada del dropshipping:

En BRASIL: Del 2do Juzgado civil del Tribunal de Justicia de Sao Paulo, La empresa “Invicto Comercio de Artigos Religiosos Ltda” demandó a “Shps Tecnologia e Serviços Ltda” debido a problemas en la entrega de productos vendidos a través de la plataforma de la demandada. El tribunal determinó que la empresa intermediaria es responsable por los productos no entregados, incluso utiliza el modelo dropshipping, siendo multada por la responsabilidad que tenían hacia los consumidores.

En ESPAÑA: La caída de una red criminal por comercializar productos falsos mediante dropshipping en Madrid en el año 2021, la policía junto con la Agencia Tributaria desarticuló a una organización criminal que utilizaba el modelo de negocio digital ofreciendo productos en redes sociales. Los artículos era principalmente bolsos y prendas de vestir que imitaban marcas de prestigio, eran enviados directamente desde proveedores en China a clientes finales. Detuvieron a 4 personas incautando todos los productos, cuentas bancarias y perfiles en redes sociales.

2.2.13. Las Prácticas Comerciales Desleales

Para Donato (2019), las prácticas comerciales desleales, se refiere a las conductas que se desarrollan en el comercio físico y electrónico, distorsionando la competencia perjudicando a los consumidores con prácticas como la publicidad engañosa, la omisión de la información del producto o servicio, afectando la confianza de consumo dentro del mercado, perjudicando la libre competencia.

Según Casado (2022), Son aquellas acciones que en el marco de comercio va en contra de la buena fe, la idoneidad y equidad, menoscabando con los intereses del consumidor, lo que incluye la falsa información, engaños a inducir a error, utilizando tácticas para eliminar la competencia, moralmente cuestionables, ilegales vulnerando los principios fundamentales del derecho en el comercio como es la transparencia.

Para Arroyo (2017), son las estrategias empleadas por proveedores o empresas con medios fraudulentos, engaños, afectando los derechos de los consumidores, ocultando información real, atentando con el libre mercado, constituyendo a la violación de normas, alterando el orden económico, generando un ambiente perjudicial para los consumidores, cometiendo diligencia profesional, el uso de las cláusulas abusivas en contratos es una de las prácticas más comunes que cometen los proveedores.

2.2.14. Ejemplos de Prácticas Comerciales desleales

Para Portilla & Quispe (2024), En el Perú existen diversas prácticas comerciales desleales lo cual afectan gravemente a la experiencia del consumidor, haciendo más difícil mantener una competencia leal y fomentando una serie de prácticas ilícitas como son las siguientes:

-La publicidad engañosa, es una práctica muy común donde presentan una información que puede ser exagerada o inexacta induciendo al consumo de manera

errónea, incluyendo ofertas o ciertas características de un producto que no se adecua a la realidad.

-Las cláusulas abusivas en el contrato para adquirir servicios o productos que están en contra de las exigencias como la buena fe.

-Las prácticas agresivas llamando insistentemente al consumidor.

-Falta de transparencia en condiciones y precios, sin informar de manera concisa los costos, los cargos o las condiciones de venta no son claras.

-El incumplimiento en la entrega del producto o servicio, por falta de stock o la sobreventa del producto o servicio.

-Las políticas de devolución y reembolso sobre todo en el comercio electrónico poniendo en duda el deber de información.

-La ineficaz protección de datos personales siendo un problema por la gran información contenida por bancos, empresas de telefonía incitando al fraude o al uso de datos no permitidos por el usuario.

Legislación comparada del Prácticas Comerciales Desleales:

En ESPAÑA: La sentencia STS 554/2021, emitida el 20 de julio del 2021, en donde se desarrolla aspectos importantes como la protección al consumidor, las cláusulas abusivas y la contratación electrónica cuestionando lo siguiente:

Se centra en las cláusulas abusivas en contratos de préstamo hipotecario en España, se analizó la validez de una cláusula de vencimiento anticipado en un contrato de préstamo hipotecario, lo cual permitía a la entidad bancaria resolver el contrato y ejecutar la hipoteca ante el impago de pocas cuotas. El tribunal Supremo, siguiendo la doctrina del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, concluyó que dicha cláusula era abusiva, ya

que generaba un desequilibrio en perjuicio del consumidor. Para que una cláusula de vencimiento anticipado sea válida, debe contemplar un incumplimiento grave y significativo, es decir, el impago de al menos tres mensualidades o una deuda del 3% del capital prestado. El tribunal determinó que la ejecución hipotecaria basada en esta cláusula abusiva no podía prosperar, por lo que el consumidor ganó el caso, logrando la anulación de la ejecución hipotecaria.

En MÉXICO: En el año 2021 en un HOT SALE online, la organización en línea Tec-Check denunció que la Asociación Mexicana de venta Online (AMVO), junto con 9 influencers, realizaron publicidad engañosa en Instagram promoviendo el evento sin revelar que se trataba de contenido patrocinado y según el código de ética en materia de comercio electrónico de PROFECO están incurriendo a una Práctica comercial desleal generando gran confusión a los consumidores al no distinguir si es una opinión personal o publicidad pagada.

2.2.15. El deber de Idoneidad:

2.2.15.1. Concepto de Idoneidad:

Para Durand (2023) La idoneidad se refiere a proporcionar el producto o servicio que cumplan con todas las expectativas del consumidor, abarcando las condiciones, la publicidad, el servicio, la naturaleza, la transacción, y las características propias del bien o servicio ofrecido.

El CPDC del Perú (Ley N° 29571) define la idoneidad en el Artículo 18 como la correspondencia entre lo que el consumidor espera y lo que efectivamente recibe. Es decir, un producto o servicio debe cumplir con lo prometido en la publicidad, etiquetado, contratos y normativa vigente.

2.2.16. Principio de Idoneidad

Para Carbonell (2015) El principio de Idoneidad protege al consumidor frente a los productos defectuosos, la publicidad engañosa, las cláusulas abusivas, la falta de transparencia en condiciones de servicios y la calidad.

Por otro lado, el proveedor debe entregar el producto o servicio con las mismas características ofrecidas, de lo contrario tendría la responsabilidad debido a que no cumplió con lo establecido anteriormente.

Sin embargo, para Muchaypiña (2020) el proveedor podría no ser considerado responsable cuando el defecto o la falta de idoneidad de un producto o servicio se origine por razones vinculadas a su fabricación, distribución o manipulación.

Asimismo, es fundamental señalar que, en ciertos casos, la autoridad concedida por las entidades estatales para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio no lo exime de su obligación frente al consumidor.

2.2.17. Obligación o Responsabilidad del Proveedor

Según el código de protección de defensa del consumidor el artículo 19 explica que la responsabilidad del proveedor es garantizar que los productos o servicios entregados cumplan con las expectativas del consumidor.

El proveedor tiene la total obligación de garantizar la idoneidad del producto o servicio en cuestión, de lo contrario el consumidor puede solicitar lo siguiente:

- Reparación del producto o servicio ofrecido en medios de comunicación.
- Reemplazo por otro producto o servicio equivalente al ofrecido anteriormente.
- Devolución del dinero por la compra realizada del producto o servicio.

En el momento de que exista algún caso de incumplimiento por parte de los proveedores, los consumidores tienen el derecho de recurrir a realizar una denuncia o queja al INDECOPI para poder exigir alguna compensación o sanción respectiva.

2.2.18. Algunos ejemplos de falta de Idoneidad:

-Muchas empresas digitales ofrecen productos sin stock, defectuosos o servicios que al final no cumplen con lo ofrecido.

-La universidades o casas de estudios que fueron denunciadas por no cumplir los estándares de calidad ofrecidos con falsa publicidad.

-La falta de control y sanción de no asumir responsabilidad de empresas intermediarias como los dropshipping que son modelos de negocios que suelen cometer faltas y no cumplir con el deber de idoneidad.

-Los seguros de vida que al momento de ofrecer algún servicio suelen cambiar las cláusulas para no ofrecer la atención del consumidor de manera adecuada tras el pasar de los años.

2.2.19. Legislación comparada del deber de la idoneidad:

En MÉXICO: La Sentencia STS 548/2020, de 7 de julio de 2020, establece un precedente en la protección del consumidor en el comercio electrónico, enfatizando la responsabilidad de los proveedores respecto a la idoneidad y conformidad de los productos vendidos en línea. En este caso, un consumidor adquirió un producto a través de una plataforma digital basándose en la descripción proporcionada por el vendedor; sin embargo, al recibirlo, el artículo no cumplía con las características ofertadas. El Tribunal Supremo determinó que el producto no era idóneo, ya que no se ajustaba a lo prometido, y falló a favor del consumidor, reconociendo su derecho a la sustitución o reembolso conforme a la normativa de la Unión Europea. Además, estableció que las plataformas de

comercio electrónico tienen la obligación de garantizar que los vendedores cumplan con sus compromisos y que la información publicada sea clara y veraz, evitando así prácticas engañosas. Esta decisión refuerza los derechos de los consumidores y la necesidad de que los productos ofrecidos en línea cumplan con las expectativas legítimas de los compradores.

En CHILE: un estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios (ODECU) en 2023 reveló que varias plataformas de comercio electrónico, como Falabella, Líder, Mercado Libre, París y Ripley, incumplían el Reglamento de Comercio Electrónico. Las principales faltas incluyeron información incompleta sobre los vendedores, términos y condiciones poco claros y retrasos en la emisión de boletas electrónicas, afectando la idoneidad de las compras en línea. ODECU destacó la necesidad de mayor transparencia y claridad en las plataformas para proteger los derechos de los consumidores y garantizar que las transacciones sean confiables.

2.3. Formulación de Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

- Existe una relación significativa entre los desafíos del marco normativo peruano y el nivel de protección del consumidor en el comercio electrónico en el año 2023.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa entre la falta de una regulación clara y efectiva en el comercio electrónico en Perú y la vulnerabilidad de los consumidores, lo que favorece el incumplimiento de sus derechos por parte de los proveedores de bienes y servicios electrónicos.

- Existe una relación significativa entre las limitaciones de INDECOPI en la supervisión y fiscalización del comercio electrónico y la eficacia de las medidas de protección al consumidor en Perú.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

La presente investigación opta por ser un método cualitativo que se enfoca en la experiencia y las percepciones de los individuos o grupos involucrados en el fenómeno de estudio. Este tipo de investigación utiliza herramientas como entrevistas, grupos focales, observaciones y análisis de documentos para recopilar datos que reflejen la complejidad y diversidad de las realidades estudiadas como es en la protección del consumidor en el comercio electrónico.

Para Ruiz & Valenzuela (2022), una investigación se considera de nivel descriptivo cuando su objetivo es identificar y analizar las características y propiedades esenciales de un fenómeno específico. Este tipo de estudio busca destacar las tendencias de una población particular que constituye el objeto de análisis. En el contexto del presente estudio, se hace referencia a las categorías y subcategorías, así como a los conceptos que se derivan de ellas.

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es descriptivo con teoría fundamentada, ya que se tiene como objetivo caracterizar y detallar la situación actual de la protección del

consumidor en la contratación electrónica dentro del marco normativo peruano. Según Tacillo (2016), la investigación descriptiva es adecuada para identificar las características y elementos de un fenómeno en su contexto natural.

Para Palacios (2021) la teoría fundamentada, se utiliza para generar teorías a partir de un análisis sistemático de datos recopilados como el comportamiento de los consumidores obteniendo nuevos datos en el proceso de investigación.

En este caso, se busca no solo describir la legislación vigente, sino también explorar cómo los consumidores y expertos interpretan y experimentan dicha legislación en sus interacciones cotidianas con los servicios de comercio electrónico. Este diseño permite un análisis exhaustivo de la relación entre la normativa y la realidad práctica, así como de los desafíos que enfrentan los consumidores en su defensa de derechos.

3.3. Escenario de estudio y participantes

El escenario de estudio se llevará a cabo en Lima, Perú, donde se ha observado un notable crecimiento en el comercio electrónico, impulsado por la adopción de plataformas digitales. La investigación se centrará en la población de abogados expertos en derecho del consumidor y comercio electrónico, quienes proporcionarán su perspectiva sobre la efectividad de la normativa vigente y su aplicación práctica en la protección del consumidor en el entorno digital.

Se seleccionarán a (3) tres abogados con experiencia relevante en la materia, asegurando así una diversidad de opiniones y enfoques. Para garantizar la validez de los hallazgos, se obtendrá el consentimiento informado de todos los participantes, manteniendo la confidencialidad de sus datos durante todo el proceso de investigación. Este enfoque permitirá generar un análisis profundo y bien fundamentado del tema en cuestión.

3.4. Estrategias de producción de datos

Se realizó una guía de entrevista mediante un cuestionario, el cual se utilizó como herramienta principal para la recolección de datos. Este enfoque permite obtener respuestas directas y detalladas de los participantes, facilitando un análisis profundo sobre sus percepciones y experiencias en relación con la protección del consumidor en el comercio electrónico. Además, el cuestionario se diseñó de manera estructurada para asegurar la coherencia en las respuestas y poder realizar comparaciones significativas entre los distintos participantes.

Para Niño (2011), En el ámbito de la protección del consumidor, las entrevistas estructuradas son una herramienta eficaz para obtener información detallada sobre cómo los consumidores perciben sus derechos en el comercio electrónico. Esta metodología permite analizar las experiencias de los usuarios y las posibles prácticas desleales de las plataformas digitales.

3.5. Propuesta de análisis de datos

El análisis de los datos recolectados mediante entrevistas debe realizarse de manera rigurosa, centrándose el análisis cualitativo para la interpretación de las respuestas, buscando temas recurrentes y áreas problemáticas y proporcionar una visión más objetiva sobre las percepciones de los consumidores con un análisis integral y enriquecedora para los investigadores.

Además, Hernández et.al (2014) sugiere que, para fortalecer la fiabilidad de los resultados, se debe realizar una triangulación de datos. Esta estrategia permite corroborar la consistencia de los hallazgos y proporciona una visión más profunda de las percepciones de los consumidores respecto a la protección de sus derechos en el comercio electrónico.

Finalmente, los hallazgos deben ser contextualizados dentro del marco legal y regulatorio vigente, para interpretar los resultados en relación con las políticas de protección al consumidor, con el objetivo de formular recomendaciones que fortalezcan las normativas y las prácticas comerciales, garantizando un entorno más seguro para los consumidores.

3.6. Criterios de rigor

Se aplican rigurosos criterios de investigación para asegurar la calidad de los resultados y según Cohen & Gómez (2019), se garantiza mediante el uso de fuentes confiables y verificadas, así como la recolección y análisis exhaustivo de datos que reflejan la realidad de la normativa y su aplicación, donde a su vez, se detallan los contextos y condiciones del estudio de manera que los resultados puedan ser aplicables o comparables a otros entornos normativos o investigaciones similares en países con condiciones legales comparables. Finalmente, se refuerza mediante un proceso de documentación clara y transparente de cada etapa del estudio, permitiendo que cualquier investigador pueda revisar, evaluar o replicar la metodología aplicada.

Este enfoque asegura que la investigación no solo sea sólida en términos académicos, sino que sus conclusiones sean confiables y replicables para que en futuras investigaciones puedan con los criterios de riesgos los investigadores asegurarse un estudio de calidad.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se lleva a cabo y en estricto apego a los principios éticos y normativos que rigen el ámbito académico. Se asegura la confidencialidad y el anonimato de todos los participantes, garantizando que la información recolectada se utilizará exclusivamente para el análisis, la discusión y la formulación de conclusiones.

Esta investigación es original y se evita la recopilación o copia de trabajos anteriores, citando adecuadamente todas las fuentes conforme a las normas APA en su séptima edición en español.

Para Romero et. al, (2022) Los principios éticos fundamentales son el respeto a la dignidad humana, la honestidad en la representación de los datos y la equidad en las relaciones de investigación. Además, se fomenta la veracidad y la transparencia en la información, respetando siempre los derechos de terceros y evitando cualquier conducta que pueda comprometer la integridad ética, como el plagio o la duplicidad.

De esta manera, la investigación no solo satisface los requisitos académicos de la Universidad, sino que también contribuye al avance del conocimiento profesional de manera ética y responsable.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados y Triangulación

Conforme con Bermúdez et. al (2021) menciona que, los resultados es un informe de recolección de datos de la investigación realizada. Por esto responden a los objetivos planteados y para finalmente interpretarlos de manera concisa y objetiva.

Para Aguilar & Barroso (2015) precisan que, dentro de la triangulación se puede utilizar varios campos de investigación, esto es para incrementar la validez de los datos, a su vez la triangulación figura como el resultado de un proyecto comparando la información para visualizarlo de diferente perspectiva.

En el contexto de este subcapítulo, se hace una exposición de los resultados lo cual obtuve a través de las entrevistas con los especialistas correspondientes de la materia).

A continuación, los resultados:

Entrevistas:**Primera Etapa:** Respuesta de los entrevistados

TABLA 1. Objetivo general: Analizar los desafíos del marco normativo peruano en la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, 2023.

	PREGUNTA/ ENTREVISTADOS	¿Cuáles considera que son los desafíos del Marco Normativo Peruano en la protección del consumidor en el comercio electrónico?
	(E-1)	<ul style="list-style-type: none"> - Considero que el problema empieza por parte de la evolución rápida del comercio electrónico vs los procesos legislativos de la protección al consumidor. En nuestro país tenemos muchos desafíos como son la falta de identificación y fiscalización de proveedores en las plataformas digitales que actúan como intermediarios entre el consumidor y el proveedor, como es el modelo de negocio llamado dropshipping, que muchos de los consumidores no tienen conocimiento, al momento de saber quién es el responsable en casos de los productos defectuosos, la demora de entrega de algún producto o la garantía, por lo que faltaría una regulación en nuestro CPDC de los modelos de negocios para que, al momento de realizar un reclamo por parte del consumidor pueda tener una protección y seguridad jurídica.

	(E-2)	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="790 347 2069 667">– Sabemos que se han implementado el libro de reclamaciones en las plataformas digitales, modificando la Ley 29751 siendo un avance y aporte en nuestra legislación, pero existen aún muchos desafíos como son: La publicidad engañosa, La proliferación de ventas en redes sociales y plataformas no reguladas, lo cual dificulta la protección del consumidor y la formalización del comercio electrónico. <li data-bbox="790 730 2069 1134">– Por otro lado, el desafío de la protección de datos personales, en donde al manejar mucha información, se pueda exponer riesgos como suplantación de identidad, fraudes, etc.; siendo más inseguro para el consumidor. Finalmente tener en cuenta al organismo de INDECOPI, teniendo un problema de dilación indebida y una ineficiencia administrativa en temas relacionados a plazos o demora de atención en resolución de conflictos, pueden desincentivar los reclamos de los propios consumidores.
	(E-3)	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="790 1219 2069 1401">– Todos somos consumidores y compramos de vía online, pero uno de los problemas es que muchos consumidores no conocen sus derechos, no adquieren información clara y veraz de algún producto o servicio que deseen adquirir. También, el deber de idoneidad por parte de las empresas

		<p>que no cumplen con lo prometido como la publicidad engañosa, las cláusulas abusivas existentes en contratos físicos y electrónicos, siendo un problema por los casos que se presentan en el Perú por tener una norma muy generalizada para la protección del consumidor.</p>
	<p>PREGUNTA/ ENTREVISTADOS</p>	<p>¿Considera que las sanciones previstas por el Código de Protección y Defensa del Consumidor son efectivas para combatir las prácticas comerciales desleales en plataformas de comercio electrónico?</p>
	<p>(E-1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene una efectividad muy limitada en el comercio electrónico, quizás en el CPDC en el Título II de contratos el artículo 49 en adelante expliquen de manera detallada las cláusulas abusivas, pero sigue siendo un tabú para el comercio electrónico en nuestro país, porque siguen reiterando estas malas prácticas dañando a los consumidores. - Se debe sancionar a las empresas con mayor rigurosidad y proporcionalidad para corregir estas prácticas desleales, más allá del tema económico, como una suspensión de las actividades de manera temporal o permanente. - Dentro del CPDC en el procedimiento sancionador se detallan las multas y sanciones como se tipifica en el artículo 110 calificando de la infracción leve a la más grave.

(E-2)	<ul style="list-style-type: none"> – Las sanciones están estructuras bajo la realidad problemática de nuestro sistema de consumo en el comercio electrónico, considerando que las sanciones deben de ser más severas como un cierre permanente de la empresa por incumplimiento de la norma, pero no hay una ley específica que lo regule. – Considero que se detallen de manera explícita las multas, sanciones, medidas correctivas, y plazos, pero deberían de implementar de manera permanente un registro de las empresas que cometen este tipo de prácticas comerciales desleales, como indica en artículo 119 que Indecopi lleva un registro por todas las sanciones o infracciones que cometieron las empresas por un tiempo de 4 años siendo muy poco tiempo, cuando deberían tenerlo siempre. – No son tan efectivas las sanciones para proteger al consumidor de prácticas comerciales desleales.
(E-3)	<ul style="list-style-type: none"> – No son efectivas las sanciones en el Perú, porque si fueran efectivas no tuviéramos tantos problemas en las prácticas comerciales desleales comprando por internet y esto se debe a muchas razones como son los montos que cobran a las grandes empresas, que muchas veces son montos muy por debajo del flujo que ganan, la falta de supervisión en donde las autoridades tienen los recursos limitados o sin una tecnología que apliquen para la detección oportuna de las prácticas

		<p>desleales, las plataformas del extranjero que muchas veces evaden responsabilidad en procesos de sanciones y nuestro marco legal no se actualiza con los avances tecnológicos. Como soluciones deberían aumentar el monto de las multas que sean proporcionales a los ingresos de las empresas, aplicar un sistema de detección de empresas responsables con un sello certificando la calidad de atención y el proceso de compra al consumidor, los acuerdos con empresas extranjeras para que asuman responsabilidades en nuestro país y actualizar el marco normativo educando al consumidor con publicidades frente a todas las prácticas desleales.</p>
	<p>PREGUNTA/ ENTREVISTADOS</p>	<p>¿Considera necesario realizar modificaciones o actualizaciones en la ley 29751 para reforzar la protección de los consumidores peruanos en el comercio electrónico?</p>
	<p>(E-1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si, considero necesario algunas modificaciones para poder abordar los desafíos del comercio electrónico. La obligación de brindar una información transparente en donde las plataformas detallen sus términos y condiciones, la política de devolución y privacidad, la información como el RUC, la dirección y el contacto de los proveedores. La regulación del "dropshipping" que actúan como intermediario donde las empresas aplican este modelo y no asumen responsabilidad con el cumplimiento de la entrega del pedido, para así tener un responsable en casos de

		<p>incumplimiento y asegurar la confianza del consumidor. En el comercio electrónico se comparte mucha información sobre todo al momento de realizar un pago con tarjeta, lo cual, deberían de aplicar una seguridad avanzada de protección de datos personales de los consumidores para evitar el robo cibernético o fraudes.</p>
	<p>(E-2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si, definitivamente una actualización por lo avanzado que está el comercio electrónico en el mundo y siendo un problema que genera incertidumbre en nuestro país, por ejemplo aplicar la calificación y puntuación de los productos de manera obligatoria para ver referencias de personas reales y no sean manipuladas ayudaría a la elección de productos por parte de los consumidores, también se debe incluir algunas normativas o disposiciones para fortalecer ese criterio como un derecho al desistimiento que es diferente a una devolución y el consumidor pueda realmente ejercer su derecho, asegurándose de que las plataformas cumplan con ciertos estándares de calidad.
	<p>(E-3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, es necesario modificar la Ley 29571 para implementar el derecho al retracto o también llamado el derecho al desistimiento, que en países como España, México, Colombia, Chile y Brasil tienen tipificado este derecho, ayudando a que los consumidores puedan devolver el

		<p>producto o desistirse del servicio contratado vía online dentro de un plazo razonable y responsable sin necesidad de justificar, sin penalidades para fomentar la confianza y protección del consumidor en el mercado digital.</p>
--	--	---

TABLA 2. Objetivos Específico 1: Analizar los derechos de los consumidores que garanticen la debida protección en el comercio electrónico, 2023.

	<p align="center">PREGUNTA/ ENTREVISTADOS</p>	<p align="center">¿En su opinión, cree que los consumidores están suficientemente informados sobre sus derechos cuando realizan una compra por internet?</p>
	<p align="center">(E-1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – No, siendo hasta el día de hoy un problema al no tener información sobre sus derechos, muchos no devuelven un producto defectuoso por falta de tiempo y al momento de realizarlo la empresa te pone un límite de tiempo y quedando en la responsabilidad del consumidor. – Muchos de los consumidores no saben que tienen el derecho a devolver los productos ya sean defectuosos o pueden realizar una reclamación por compensación en caso de retrasos de la entrega. – Las empresas que tienen páginas web colocan los términos y condiciones de manera extensa y el lenguaje jurídico muchos no lo entienden generando una aceptación inmediata del consumidor donde muchos les genera una frustración por aceptar por ejemplo cargos no autorizados, las políticas de devolución o el problema de un producto.

		<ul style="list-style-type: none"> - En las zonas alejadas donde si hay muchas compras por internet no solo en Lima suelen ser más vulnerables ante estafas, abusos y la famosa publicidad engañosa por la falta de conocimiento básica de sus derechos.
	<p>(E-2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En mi opinión, creo que están informados de manera superficial, más no, de manera suficiente y extensa lo cual es una barrera significativa, en las épocas del consumismo masivo donde la posición de los términos y condiciones lo ponen al final con una letra pequeña siendo difícil de leer para muchos consumidores con textos muchas de las veces extensos, desanimando al consumidor de leer y no apliquen un resumen de lo que dicen. - Por ejemplo, en el caso de políticas de devolución que, si ponen un plazo, pero te cobran el envío o tienes que recogerlo perdiendo tiempo teniendo desventaja del mismo consumidor. - Las famosas compras de black Friday, cyber wow o muchas de las compras rápidas con límites de tiempo que los peruanos aprovechan por las ofertas y muchos de esos productos vienen defectuosos y al momento de solicitar un reembolso aceptaron comprar sin leer términos ni condiciones reflejando la moda y la falta de cultura siendo beneficioso para empresas grandes o empresas informales que utilizan estas campañas.

	<p>(E-3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – No están lo suficientemente informados y por eso ocurren muchos fraudes o el aprovechamiento de la empresa, siendo un tema relevante estos últimos años después de la pandemia surgió las compras solo por internet. – Un problema es la falta no solo de educación quizás de cuidado al momento de elegir una página web donde realizar las compras y no identificarlas si son seguras, si tienen los términos y condiciones y por el apuro pueden ser una página falsa o pirata que si sucede como la banca para robar dinero y datos. – El rol de las plataformas que ahora las están implementando, pero no están en todas son los videos interactivos para educar al consumidor, explicarles cada derecho y solución ante alguna problemática. – Los términos y condiciones que colocan un texto largo y difícil de interpretar con temas jurídicos por ser un contrato por el uso de datos, información, publicidad, devolución, etc. siendo hasta ahora un problema al no poner un texto menos complejo de leer.
	<p>PREGUNTA/ ENTREVISTADOS</p>	<p>¿Considera que los derechos de los consumidores garantizan de manera efectiva la debida protección en el comercio electrónico?</p>

	<p>(E-1)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Considero que no es efectiva, a pesar de que contamos con un marco normativo, no es suficiente, por lo que la falta de supervisión y fiscalización hacen difícil la protección al consumidor.- Recibir información clara, veraz del producto o servicio, lo cual el consumidor antes de realizar alguna compra debe de saber las características, el precio total con impuestos y costos adicionales, política de garantía para evitar fraudes.- El derecho a la protección de una publicidad engañosa lo cual no debe de incluir falsa información para solo vender un producto o servicio por lo que no garantiza una debida protección por la falta de control.- Derecho a tener calidad y seguridad en los productos de lo contrario el consumidor tendrá otro derecho que es la reparación, cambio de producto o devolución del dinero.- Los derechos de los consumidores están establecidos en nuestro país es muy débil y se necesita modificar la norma, implementar una mayor fiscalización y crear una ley establecida para el comercio electrónico ya que solo se rige por la ley 29571.
--	--------------	---

	<p>(E-2)</p>	<ul style="list-style-type: none">- A pesar de que está tipificada en el artículo 1 del CPDC no son suficientes para garantizar una debida protección del consumidor en el comercio electrónico.- El derecho a un trato justo, equitativo, sin discriminar así sea la condición económica.- El derecho a una reparación del producto o devolución de la cantidad pagada.- El derecho a la protección de interés económico del consumidor, de las cláusulas abusivas, o de cualquier otra información de productos o servicios, que muchas veces no la brindan.- La efectividad de estos derechos depende mucho de la capacidad de los mismos consumidores para que se respete y se cumplan por parte de las empresas online.- El marco normativo peruano debe ser más estricto en torno a sanciones o multas para que sean más prudentes al momento de alguna adquisición del consumidor con una evaluación constante.- Muchas de las nuevas tecnologías como la IA o nuevos modelos de negocios que terminan siendo comercio electrónico no están a la par en modernización con las normas de nuestro país siendo más limitado en respetar los derechos que no especifican en la norma, convirtiendo al consumidor vulnerable.
--	--------------	---

	<p>(E-3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – No garantizan de manera efectiva una protección teniendo un problema serio en cuanto al consumidor, muchas de las veces no cumplen el derecho a tener procedimientos céleres para la atención de reclamos o denuncias a las autoridades que suele ser una tarea difícil de solucionar. – El derecho a ser escuchado a fin de defender los intereses del consumidor en los medios sea de entidades públicas o privadas. – Lo difícil o cansado que puede ser es el trámite de reclamar, que muchas veces tienen que contactar al proveedor y esperar una respuesta lo cual siempre suele ser negativa en caso de que el consumidor pida una devolución de dinero y suelen desincentivar al consumidor porque es un bajo monto. – Los derechos que tienen los consumidores al comprar en plataformas digitales extranjeras no saben dónde acudir si no tiene representación en nuestro país. – El derecho a elegir productos de calidad, a ser informados por la empresa sobre los que cuenta.
	<p>PREGUNTA/ ENTREVISTADOS</p>	<p>¿Cree que la legislación peruana debería implementar en el comercio electrónico prácticas internacionales para proteger mejor al consumidor?</p>

	<p>(E-1)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Si, debería de implementarse y modernizarse por el crecimiento acelerado del comercio electrónico en masas y la evolución constante de la tecnología en todo el mundo y en nuestro país.- Por ejemplo, como en la UE cuenta con el derecho de desistimiento que es de 14 días con sus respectivos términos y condiciones, adoptar requisitos de devolución siendo muy limitada en nuestro país.- La protección de datos personales que es muy importante dentro del comercio electrónico donde en Perú lo utilizan siempre de manera indebida la información, siendo peligroso para el consumidor, debiendo colocar como indica la Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE), lo cual nuestro país no es miembro, pero recomienda las mejores prácticas de grandes empresas de países como USA o España.- Todas estas prácticas ayudarían bastante a contribuir al país y a mejorar como consumidores y proveedores respetando las normas y la economía digital, sin embargo, se necesita el apoyo del gobierno para que sea efectivo todas las prácticas internacionales.
--	--------------	---

	<p>(E-2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Si, siempre una mejora en nuestro país y todo lo que funcione en el extranjero debería de implementarse para una mejor gestión de consumismo en el Perú. – Por ejemplo, la protección contra fraudes y la capacidad de fiscalización mediante una aplicación pueden detectar en tiempo real lo que las empresas pueden llegar a cometer contra el consumidor como en USA y Canadá. – Las campañas de prevención y sensibilización para los consumidores acerca de sus derechos, como lo realizan en Europa siendo prácticamente obligatorio, a diferencia que en nuestro país tienen que cometer algún delito y esperan para colocar alguna prevención siendo inseguro para el consumidor. – Mientras mejores prácticas y el desarrollo de la tecnología estén a nuestro alcance considero que es adecuado colocar las y hacer las prácticas internacionales.
		<ul style="list-style-type: none"> – Las prácticas internacionales son necesarias para el progreso de nuestro país y siendo un mercado amplio con movimientos agigantados del consumo diario debe asumirse y tipificarlas en el Perú.

	<p style="text-align: center;">(E-3)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Los incentivos para que las empresas pequeñas se formalicen y cumplan los estándares de calidad y servicio al consumidor y muchas ventas que se realizan son por las redes sociales sin ser autorizadas y teniendo responsabilidad limitada.- En Europa tienen un sistema donde los consumidores pueden denunciar de manera más fácil las prácticas desleales, la falsa publicidad, las reseñas falsas, la información que no es clara, veraz, lo contrario que es Perú se necesita una infraestructura digital con mejores actualizaciones.- En Europa obligan prácticamente a que las plataformas deben de proporcionar desde el comienzo brindar una información clara, acerca del precio del producto lo que implica los cargos, el impuesto, siendo muy común en el Perú que se visualice al momento de pagar en línea.
--	---	--

TABLA 3. Objetivo Específico 2: Analizar el rol que realiza INDECOPI para garantizar la protección del consumidor en el comercio electrónico,2023.

	PREGUNTA/ ENTREVISTADOS	¿Considera que INDECOPI está desempeñando un buen rol para la protección del consumidor en el comercio electrónico?
	(E-1)	<ul style="list-style-type: none"> - INDECOPI desempeña bien, pero tiene mucho que mejorar en temas de adaptación a modelos digitales. Implementaron el libro de reclamaciones virtual mejorando notablemente la transparencia y crecimiento del comercio en nuestro país. Tienen desafíos grandes como el modelo de negocio dropshipping por la falta de control, convirtiéndolo algo normal e irresponsable. La falta de control de las tiendas en líneas informales como en Facebook, tiktok, Instagram. La supervisión tecnológica que se necesita para una mejora y rapidez en atención al consumidor finalmente debe de aplicar una mayor fiscalización con el uso de la IA para que sea más rápido y preciso.
	(E-2)	<ul style="list-style-type: none"> - A pesar de los esfuerzos que realiza el INDECOPI para una mejor protección, considero que faltan mayores recursos y educación a los consumidores, a pesar de la implementación del libro de reclamaciones es insuficiente, deben de ser más severos en las medidas correctivas para las

		<p>empresas, por el tema de fraudes y abusos que es lo más recurrente en las compras en línea, fortalecer los mecanismos de denuncias con moderna tecnología con vigilancia constante, simplificar los procedimientos, agilizar los trámites, ampliar canales de atención, publicar reseñas de las empresas con mayor infracciones cometidas cada año, brindar información oportuna a las universidades, escuelas para que tengan mayor conocimiento del tema, siendo todo importante para que se desempeñe una mejor protección.</p>
	<p>(E-3)</p>	<p>– Considero que INDECOPI es una entidad que debe preocuparse por la publicidad engañosa, una mejor fiscalización, proteger los datos de los consumidores, dar beneficios a las empresas que cumplen con la protección del consumidor como incentivos fiscales, también tener una lista pública de todas las empresas que incumplen con la normativa para que se vayan regularizando y quitarlos de mencionada lista, la falta de un sistema más eficiente de quejas donde muchas veces se cuelga la página para volver hacer el trámite siendo muy tedioso para muchos usuarios.</p>
	<p>PREGUNTA/ ENTREVISTADOS</p>	<p>¿Cómo evalúa la respuesta de INDECOPI frente a quejas o denuncias de los consumidores en el comercio electrónico?</p>

(E-1)	<ul style="list-style-type: none"> - Indecopi tiene muchas limitaciones, en cuanto a las quejas o denuncias los consumidores suelen quejarse mucho por la misma atención teniendo demoras en resoluciones, la ineficacia en su página web, en muchos casos suele ser engorroso para los usuarios que no están familiarizados con la tecnología siendo mayores de edad los más afectados, Para algunos procesos quizás con una ampliación de personal capacitado para enfocarse netamente en el tema atendiendo por teléfono, en las redes sociales, en un canal de WhatsApp siendo más flexibles.
(E-2)	<ul style="list-style-type: none"> - Como actúa Indecopi ante las denuncias o las quejas en lo particular si hay un progreso, pero existen desafíos, ya que la institución tiene una alerta al consumidor y muestran campañas que se reflejan en las redes sociales o en tendencias para informar al público, también tienen su página oficial para las denuncias demostrando una garantía de protección al consumidor, aunque tienen una limitada fiscalización y supervisión de empresas, proveedores nacionales e internacionales, la falta de sanciones a empresas que reinciden a no colaborar, teniendo que ser más restrictivos.
(E-3)	<ul style="list-style-type: none"> - Indecopi tiene el compromiso de resguardar a los consumidores, a protegernos, pero tiene que mejorar en el aspecto de quejas y denuncias que es lo más resaltante, tienen un sistema en línea

		<p>que permite a muchos consumidores a ejercer su derecho pero a veces suele ser tedioso, teniendo mecanismos de solución de conflictos demostrando interés de protección al consumidor, sin embargo deberían de implementar la IA que está muy de moda para identificaciones de mala conducta, las sanciones, los plazos de resolución y dar la información completa a los consumidores.</p>
	<p>PREGUNTA/ ENTREVISTADOS</p>	<p>¿Qué modificaciones o actualizaciones debería implementar INDECOPI para una protección más efectiva y adecuada frente al comercio electrónico?</p>
	<p>(E-1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las modificaciones que debe de tener son: - El modelo de negocio dropshipping, en caso de responsabilidad. - La informalidad de ventas por internet en las redes sociales o páginas web que no cumplen con los estándares. - La supervisión de la IA para casos de fiscalización. - El desarrollo de una base de datos pública donde se clasifiquen las plataformas de comercio electrónico si cumplen o no con la normativa.
	<p>(E-2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Deberían de implementar lo siguiente:

		<ul style="list-style-type: none"> - Las medidas correctivas en torno a los fraudes cibernéticos y abusos. - El desarrollo de campañas en universidades y escuelas para la protección del consumidor. - Ver en tiempo real como avanza los trámites que un consumidor realiza ante Indecopi. - Crear un canal de mediación antes de pasar a las sanciones formales para ahorrar más tiempo y que sea en el momento.
	<p>(E-3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Indecopi tiene que implementar y modificar para una protección segura del consumidor lo siguiente: - Educar al consumidor, exponiendo los derechos del artículo 1 del CPDC. - Sanciones drásticas para que las empresas piensen en respetar las normas. - Promover incentivos a empresas que cumplan con su función cada 3 meses o medio año.

SEGUNDA ETAPA:**Interpretación y Análisis de las respuestas anteriores**

TABLA 4. Objetivo General: Analizar los desafíos del marco normativo peruano en la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, 2023.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS				
	PREGUNTAS /ENTREVISTADOS	E-1	E-2	E-3
	¿Cuáles considera que son los desafíos del Marco Normativo Peruano en la protección del consumidor en el comercio electrónico?	<ul style="list-style-type: none"> – En el presente caso, se considera que los desafíos son: la falta de identificación y fiscalización de proveedores en las plataformas digitales que actúan como intermediarios entre el consumidor y el proveedor como el dropshipping, establecer quien asume la responsabilidad frente al consumidor al momento de realizar la compra, además, los problemas como la publicidad engañosa, la irregularidad en las ventas por redes sociales, los plazos para la resolución de conflictos por parte de Indecopi, los plazos para la devolución de productos defectuosos, la información que deben brindar las empresas acerca 		

		<p>de los productos o servicios que comercializan y el desconocimiento por parte de los consumidores acerca de los derechos estipulados en el artículo 1 del CPDC.</p>
	<p>¿Considera que las sanciones previstas por el Código de Protección y Defensa del Consumidor son efectivas para combatir las prácticas comerciales desleales en plataformas de comercio electrónico?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las sanciones previstas en nuestro código no resultan del todo efectivas, porque siguen habiendo casos de prácticas desleales, por ejemplo las multas y sanciones no son disuasivas para las grandes empresas, también la falta de supervisión por parte de las autoridades correspondientes como el Indecopi y como indica en artículo 119 del CPDC que Indecopi lleva un registro por todas las sanciones o infracciones que cometieron las empresas por un tiempo de 4 años siendo muy poco tiempo, cuando deberían tenerlo siempre para mantener informado al consumidor.
	<p>¿Considera necesario realizar modificaciones o actualizaciones en la ley 29751 para reforzar la protección de los</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es necesario realizar modificaciones y actualizar la ley 29751, lo cual se propone la obligación de brindar la información completa como términos y condiciones, políticas de devolución, datos del proveedor como el RUC, su dirección, el número de contacto y las garantías sobre los productos y servicios que ofrecen.

	<p>consumidores peruanos en el comercio electrónico?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - De igual forma, mejorar la normativa en cuanto a la publicidad engañosa, en cuanto a las personas conocidas o famosas como los <i>influencers</i> donde se debe de exigir la información real, la creación de un registro de plataformas de internet dentro y fuera del país con revisiones cada 3 meses o medio año y así poder reducir la informalidad. - Es necesario implementar el derecho el derecho al desistimiento, que en países como España, México, Colombia, Chile y Brasil tienen tipificado este derecho, ayudando a que los consumidores puedan devolver el producto o desistirse del servicio contratado vía online.
--	--	--

TABLA 5. Objetivos Específico 1: Analizar los derechos de los consumidores que garanticen la debida protección en el comercio electrónico, 2023.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS				
o	PREGUNTAS /ENTREVISTADOS	E-1	E-2	E-3

	<p>¿En su opinión, cree que los consumidores están suficientemente informados sobre sus derechos cuando realizan una compra por internet?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No están informados de manera adecuada solo superficial lo cual limita el correcto ejercicio de los derechos, asimismo, el CPDC tipifica lo que es la devolución de productos y reclamaciones por compensación ante algún retraso, donde los consumidores tienen desconocimiento de dicha información, igualmente, el lenguaje tedioso y jurídico que genera una frustración aceptando condiciones que puedan ser desfavorables para los consumidores por futuros reclamos del producto o servicio, del mismo modo los consumidores en campañas como Black Friday o cyber wow aceptan los términos y condiciones comprando apresuradamente un producto con descuento y sin saber la calidad del producto, por lo tanto, se requiere textos más resumidos y comprensibles para los consumidores.
	<p>¿Considera que los derechos de los consumidores garantizan de manera efectiva la debida protección en el comercio electrónico?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se considera que los derechos de los consumidores no garantizan la protección al consumidor por desconocimiento de la norma, por la reincidencia de casos por los reclamos y denuncias que presentan los consumidores, debido a las malas prácticas cometidas en el comercio electrónico por parte de los proveedores y empresas intermediarias al no recibir información clara de precios, garantías y características de productos, por lo que, se necesita una regulación específica en torno al comercio electrónico en nuestro país, para un buen funcionamiento en

		<p>trámites, procedimientos de control y sanciones que garanticen la calidad de la compra de productos y servicios ofrecidos.</p>
	<p>¿Cree que la legislación peruana debería implementar en el comercio electrónico prácticas internacionales para proteger mejor al consumidor?</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Sí, se debería implementar y adoptar prácticas de otros países como en España, México o Brasil que desarrollan en su legislación el derecho al desistimiento. – La protección de datos personales como lo desarrolla la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), lo cual nuestro país no es miembro, pero recomienda las mejores prácticas de grandes empresas de países como USA o España. – Las campañas de prevención y educación al consumidor acerca de sus derechos, como lo realizan en Europa siendo prácticamente obligatorio, a diferencia que en nuestro país tienen que cometer algún delito y esperan para colocar alguna prevención siendo inseguro para el consumidor.

TABLA 6. Objetivo Específico 2: Analizar el rol que realiza INDECOPI para garantizar la protección del consumidor en el comercio electrónico,2023.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS				
°	PREGUNTAS /ENTREVISTADOS	E-1	E-2	E-3
	¿Considera que INDECOPI está desempeñando un buen rol para la protección del consumidor en el comercio electrónico?			<ul style="list-style-type: none"> – INDECOPI no desempeña bien su rol ya que hay desafíos significativos, como la supervisión de negocios con plataformas web, también el famoso dropshipping que es un modelo de negocio intermediario, igualmente los mercados digitales informales como se utilizan en las redes sociales para los fraudes y abusos en compras por internet, del mismo modo, los canales de atención suele ser deficientes en cuanto a plazos de resolución de casos, del mismo modo, la lucha por la publicidad engañosa, la manera como Indecopi maneja la publicidad de concientizar a los consumidores ahora es muy baja que años anteriores.

	<p>¿Cómo evalúa la respuesta de INDECOPI frente a quejas o denuncias de los consumidores en el comercio electrónico?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Con el tema de atención a las quejas y denuncias suele ser delicado por la ineficacia en contestar de manera oportuna INDECOPI donde debería de mejorar la atención, la demora por el incumplimiento de los plazos, siendo necesario aplicar sanciones más estrictas de empresas reincidentes, finalmente si demuestra el compromiso como institución encargada de velar por la protección del consumidor pero debería de optimizar con el uso de la IA la detección de malas prácticas y la resolución más rápidas de casos.
	<p>¿Qué modificaciones o actualizaciones debería implementar INDECOPI para una protección más efectiva y adecuada frente al comercio electrónico?</p>	<p>Las modificaciones que debería de implementar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La regulación del modelo de negocio dropshipping. - El control de la informalidad por ventas en redes sociales. - Creación de bases de datos que clasifique las plataformas para detectar si cumple o no con la normativa. - Medidas correctivas de fraudes y abusos cibernéticos. - Herramientas de monitoreo en tiempo real de empresas que suelen estar reincidiendo en cometer alguna falta o infracción. - Educación obligatoria y constante de los consumidores en medios de comunicación.

		<ul style="list-style-type: none">- Incentivos de manera periódica a las empresas que promuevan, ayuden y cumplan con la normativa.
--	--	---

Jurisprudencia:**Tabla 7. jurisprudencia**

JURISPRUDENCIA	
Resolución 1971- 2016/CC2	<p>En este caso, el consumidor adquirió un producto en la plataforma virtual (comercio electrónico) de Lineo Perú S.A.C, sin embargo, la empresa canceló de manera precipitada la compra y reembolsó el dinero al consumidor, justificándose por falta de stock. Por lo tanto, El INDECOPI determinó que la empresa Lineo Perú S.A.C si incumplió con el deber de idoneidad y no estaba facultado para resolver unilateralmente el contrato afectando seriamente las expectativas del consumidor, declarando fundada la denuncia, sancionando a la empresa.</p>
RESOLUCIÓN 0067- 2020/INDECOPI-LAM	<p>El consumidor Segundo Eloy Tuesta compró vía página web de la tienda por departamento Ripley S.A una laptop Asus, pero no le entregaron con las características que estaba publicitada, ante dicho suceso el consumidor primero presentó su reclamo y luego interpuso una denuncia, por la infracción del artículo 18 Idoneidad y artículo 19 obligación de los proveedores del CPDC, donde</p>

		se declara fundada la denuncia, se confirma una sanción y pago de costas del procedimiento contra la tienda.
	RESOLUCIÓN 1723-2023/SPC-INDECOPI	La empresa Comercial Mont S.A.C (Platanitos) fue denunciada por la Asociación de Consumidores y Usuarios de la Región Áncash por incluir cláusulas abusivas en su página web, por lo cual INDECOPI sancionó a la empresa con 9,1 UIT y retirar las cláusulas de su portal como son los cambios y devoluciones de las prendas.
	Resolución 3484-2023/SPC-INDECOPI	El presente caso plantea que la Asociación de consumidores y usuarios de la región Áncash interpone una denuncia contra la empresa de fabricación de prendas de vestir Windhaiven S.A.C (WIN) por incluir en los comprobantes de pago una cláusula abusiva explicando que no aceptan cambios ni reembolsos de las prendas adquiridas ya sea en liquidación, promociones, ofertas o con descuentos, y donde ordena la sala especializada en protección al consumidor del tribunal del Indecopi colocar tanto en la tienda física y virtual un aviso visible de los cambios y devoluciones mediante Resolución 3484-2023/SPC-INDECOPI adquiridos en WIN y finalmente fueron sancionados.

	<p>Resolución 2636-2024/SPC-INDECOPI</p>	<p>Se aborda el caso de una Distribuidora de Relojes y Accesorios S.A.C (Chronos Perú), sancionada por incluir cláusulas abusivas dentro de los términos y condiciones de su página web. Dichas clausulas exoneraban a la empresa de total responsabilidad por interrupciones en el servicio y posibles daños derivados del uso de su página web, lo que tipifica en el CPDC. El Indecopi colocó una multa de 9,10 UIT a la empresa ordenando la modificación de las cláusulas cumpliendo con la normativa de protección al consumidor.</p>
--	--	--

4.2. Discusión de Resultados

Para Expósito (2003) explica que la discusión de resultados se vertebra a costa de la naturaleza de los datos recopilados como resultado de la investigación, sea de aspectos conceptuales, citas de la investigación, y los aspectos de la metodología de la investigación.

Siendo una sección de la investigación de tesis, donde se va a interpretar todos los hallazgos obtenidos de los objetivos tanto general como específicos para fortalecer y enriquecer el estudio presentado.

Objetivo General: Analizar los desafíos del marco normativo peruano en la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, 2023.

En la presente investigación se ha determinado que existen desafíos en el Marco normativo peruano, el código de protección y defensa del consumidor, para la protección del consumidor en el comercio electrónico, por la necesidad de la modificación de la ley 29751 para una debida regulación sobre todo en los desafíos presentados como son el dropshipping, como se concuerda con los autores de trabajos de investigación, Ojeda et al (2021) y Orellana (2023), quienes explican los problemas con las empresas intermediarias y como el dropshipping siendo un modelo de negocio no regulado en nuestro país con muchas complicaciones en los procesos de compra, sigue siendo un desafío sin responsabilidad legal para los consumidores afectados.

En cuanto al deber de idoneidad, según la Resolución 1971-2016/CC2 por el incumplimiento de este deber se reconoce que las empresas ofrecen productos con problemas de stock, la ilusión del consumidor y la poca empatía de parte del proveedor en donde esto concuerda con el autor Carbonell (2015) refiriéndose a la Idoneidad como

debe proteger al consumidor frente a los productos defectuosos, la publicidad engañosa, las cláusulas abusivas, la falta de transparencia en condiciones de calidad y servicios.

Asimismo, se debe de considerar de manera necesaria la ley de protección de datos personales D. Leg.1377, ya que en el comercio electrónico se maneja una gran cantidad de datos e información del consumidor. La falta de armonización entre ambas normativas junto a la ley 29571, deja expuesto al consumidor a riesgos de filtración y uso indebido de información personal. En este sentido, la ausencia de medidas específicas de seguridad digital y privacidad en las transacciones electrónicas constituye un gran riesgo que requiere regulación urgente.

Por otro lado, uno de los problemas que se detectó fue la falta de tipificar el comercio electrónico en el código de protección y defensa del consumidor siendo un desafío general para la presente investigación teniendo a la Ley 29571 como respaldo del consumidor, muchos países tienen muy claro y específico el comercio electrónico como en Colombia que lo tienen desde el año 1999, teniendo varias referencias para poder lograr una mejora en nuestro sistema de movimiento masivo en el consumo, con el avance de las tecnologías atrasándonos gravemente, concordante con el autor Sedano (2020), siendo una desventaja para nuestro país.

Objetivos Específico 1: Analizar los derechos de los consumidores que garanticen la debida protección en el comercio electrónico, 2023.

En el presente objetivo, explica como los derechos de los consumidores se encuentra en el capítulo I del TÍTULO I artículo 1 del Código de protección y defensa del consumidor (CPDC) para garantizar una compra segura al consumidor coincidiendo con los autores como Vargas et al. (2024) lo cual deben proteger a los consumidores o usuarios

de los proveedores y evitar que salgan perjudicados en la relación del consumo para tomar una decisión oportuna en relación de calidad y servicio.

En cuanto a los derechos de los consumidores un problema constante que se identificó fue el derecho a la información clara y veraz que es fundamental para el consumidor tener la descripción del producto y servicio. Esto concuerda con Fernández & Rodríguez (2018) siendo un derecho fundamental para acceder a la información es un derecho humano, teniendo como característica principal la transparencia, para poder asegurar la participación de los ciudadanos, siendo de suma importancia en las páginas web para leer y comprender los términos y condiciones, donde se encuentra toda la información relativa al uso y funcionamiento del producto o servicio, siendo un desafío en el comercio electrónico.

La ley de protección de datos personales juega un rol importante en cuanto a la garantía de los derechos del consumidor en el entorno digital, ya que regula la recopilación, almacenamiento y tratamiento de información personal. Sin embargo, se ha identificado que muchas plataformas de comercio electrónico en el Perú no cumplen adecuadamente con los principios de consentimiento informado y seguridad de datos, lo que expone a los consumidores de posibles fraudes y vulneraciones de privacidad.

Por otro lado, se debe de proteger al consumidor para que no se perjudiquen y puedan tomar una adecuada decisión antes, durante y después de la compra teniendo en consideración el derecho a una eficaz protección de los productos y servicios, el derecho a tener información rápida, eficiente, veraz, el derecho de la protección de sus intereses económicos, en especial de las cláusulas abusivas, El derecho a un trato equitativo y objetivo en todo acuerdo comercial, el derecho a una restauración o devolución del producto, a un nuevo servicio, o en casos predecibles del presente código, al reembolso del dinero, el Derecho a la libre elección de los productos y servicios adecuados, a la

protección de sus derechos mediante procesos rápidos, con mínimas formalidades, gratis, dependiendo del caso y el derecho a la indemnización por los daños y perjuicios, lo cual no se respetan muchos de los derechos de nuestro ordenamiento jurídico afectando la relación de consumo en calidad y servicio de acuerdo con los autores como Vargas et al. (2024).

En cuanto la investigación ha revelado el derecho al desistimiento que no está tipificado en la normativa de nuestro país, pero ayudaría al consumidor a poder realizar una devolución sin justificación con un plazo determinado para que se genere una flexibilidad de ciertos consumidores no desean un producto, siendo uno de los derechos establecidos en Latinoamérica, con las legislaciones comparadas, de acuerdo con los autores de artículos previos como el de Urdaneta (2018) y Molina (2017), lo cual se refieren a explicar el desistimiento sin afectar al proveedor del consumidor.

Objetivo Específico 2: Analizar el rol que realiza INDECOPI para garantizar la protección del consumidor en el comercio electrónico, 2023.

Respecto al presente objetivo específico, el Rol de Indecopi es una entidad reguladora que protege al consumidor, promueve la libre competencia y garantiza el respeto a la propiedad intelectual, ofreciendo los canales para todo el público en general para que presenten denuncias o reclamos proporcionando multas o medidas correctivas donde prime la justicia pero se encontró deficiencias como el uso de la plataforma digital, los plazos y la resolución de conflictos de manera efectiva y oportuna según las entrevistas realizados y el autor Tassano (2016) donde explican la necesidad de que Indecopi sea más productivo, que lidere debates de políticas de competencias, teniendo como misión promover el desarrollo del mercado mediante la supervisión y sanción a empresas que no cumplan con lo que está tipificado y establecido en la normativa peruana.

Por otro lado, se evidencia la urgencia de modificar y actualizar la Ley 29571, en coordinación con otras normativas relevantes como la Ley de protección de Datos personales D. Leg.1377, para cerrar los vacíos legales que afectan a los consumidores en el entorno digital. La implementación de medidas específicas para la protección de datos en el comercio electrónico y el fortalecimiento de la fiscalización de las plataformas digitales por parte de INDECOPI podrían contribuir significativamente a mejorar la seguridad y confianza de los consumidores en las transacciones en línea.

Por lo tanto, se necesita una mejor regulación y sanciones más severas por parte del Indecopi de acuerdo a lo que genera la empresa para que sea más estricto y no cometan las empresas el incumplimiento de la norma ya que muchos consumidores no están de acuerdo y se encuentran en desamparo por las labores del Indecopi sin poder garantizar una seguridad jurídica como explica el autor de su tesis Soto (2021).

Se puede evidenciar los desafíos que existen y necesitan una modificación, actualización de la norma 29571 por los vacíos legales existentes, la jurisprudencia que explica cómo hasta la actualidad se siguen dando casos, por falta de una debida protección, además por el incumplimiento de proveedores que se aprovechan muchas veces de la necesidad de compra de los consumidores.

Figura 1: Primera categoría de la protección del consumidor y subcategorías

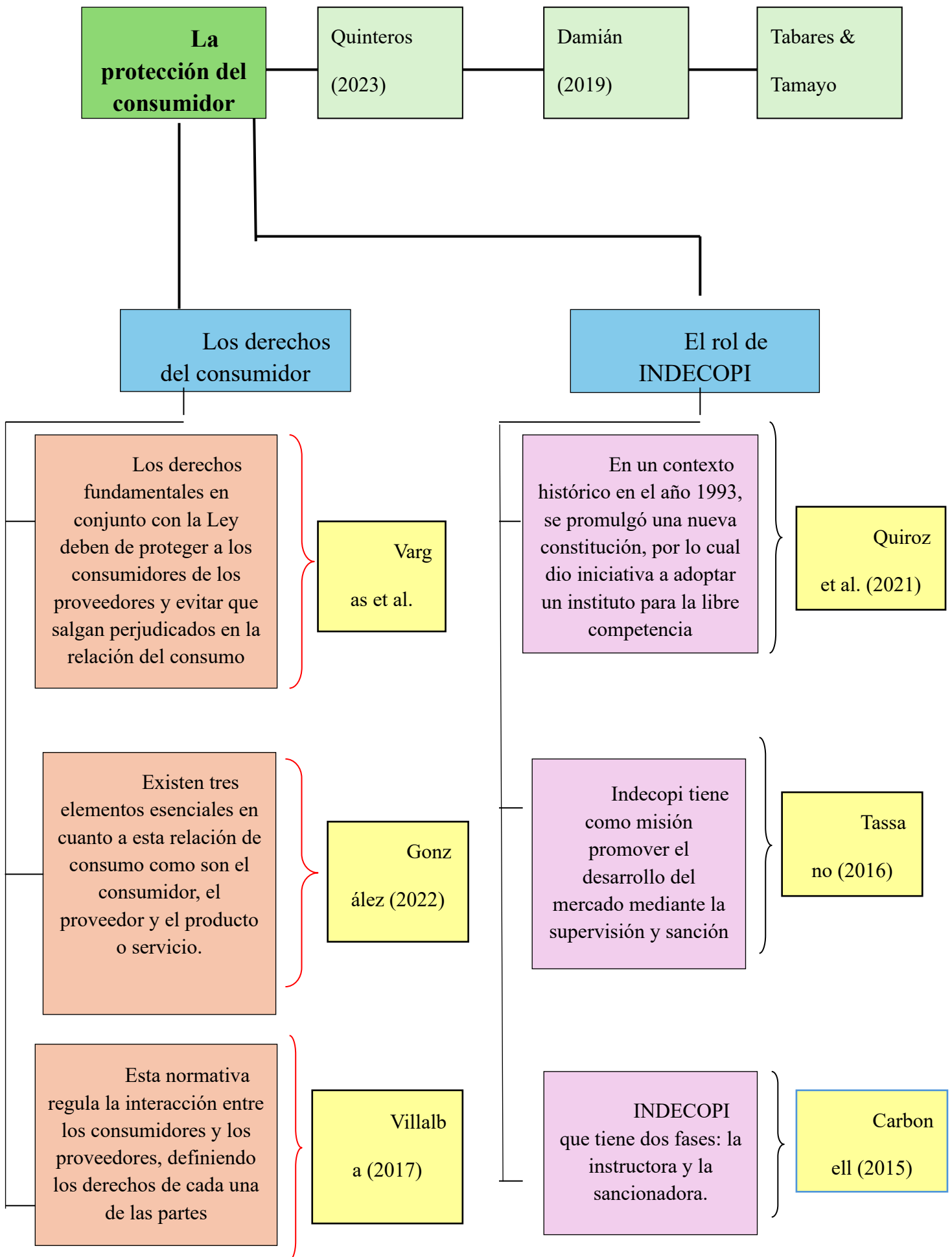
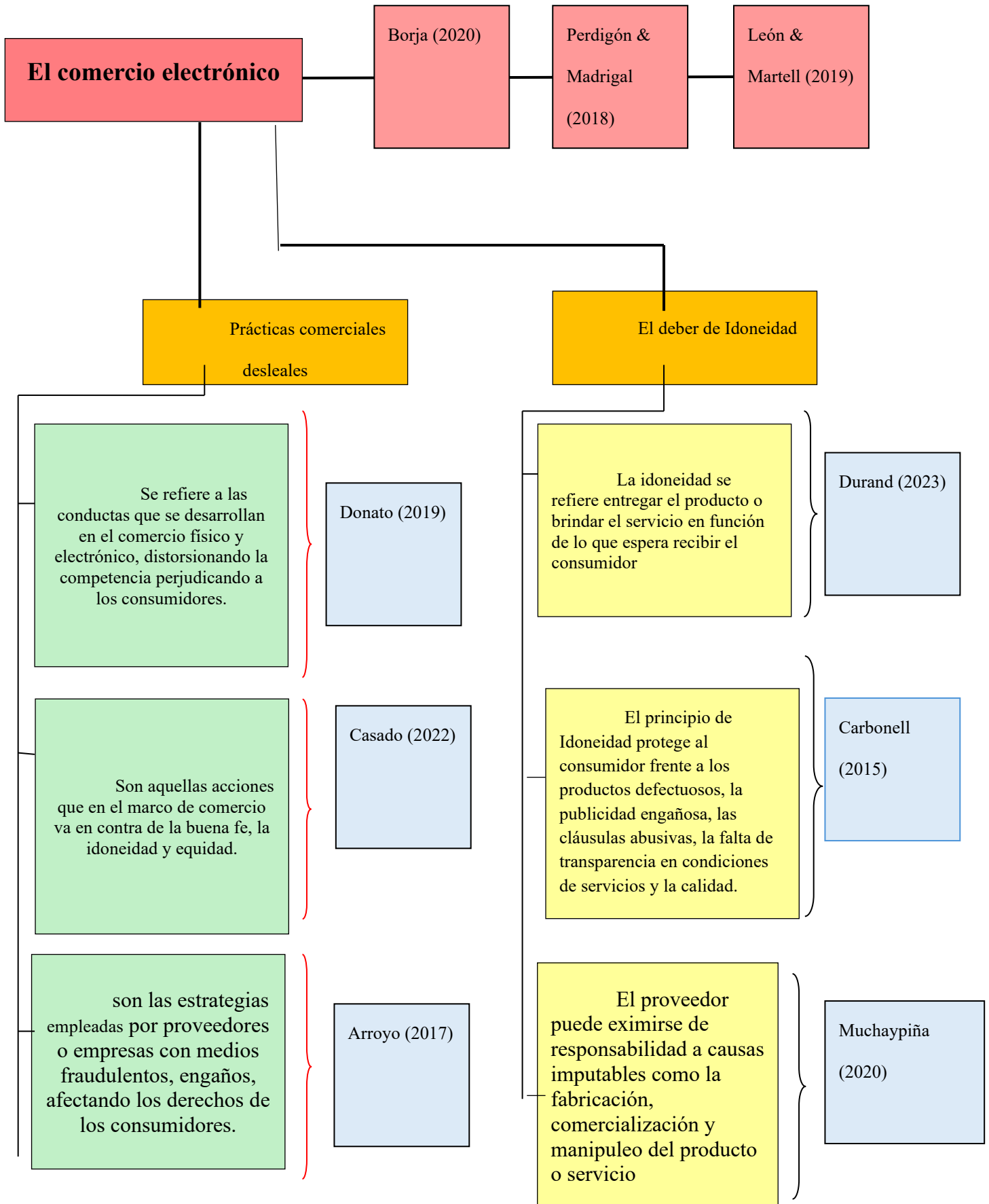


Figura 2: Segunda categoría del comercio electrónico y subcategorías



CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera. – La presente investigación ha puesto en evidencia los desafíos que enfrenta el marco normativo peruano respecto a la protección del consumidor en el comercio electrónico, a pesar de que tenemos la Ley 29571 conocida como el código de protección y defensa del consumidor, no existe una normativa donde esté regulado el comercio electrónico en el Perú, haciendo más difícil aún el problema, dejando vacíos en la norma que genera desconfianza y falta de protección del consumidor. Por lo que muchos desafíos como el dropshipping que es un modelo de negocio digital intermediario que opera sin asumir responsabilidades frente a los consumidores afectados, genera inseguridad jurídica limitando al consumidor hacer valer sus derechos, a su vez, el deber de idoneidad que debe de ser respetada por los proveedores ya que en la jurisprudencia se presentaron casos donde no cumplen con las expectativas del consumidor y generan quejas y denuncias fomentando y revelando la existencia de los desafíos respecto al comercio electrónico.

Segunda. – El análisis respectivo de los derechos de los consumidores en el comercio electrónico ha permitido identificar las falencias, si bien se está redactado en el código de protección y defensa del consumidor, los derechos esenciales del consumidor como brindar información clara y veraz del producto o servicio, la protección frente a las cláusulas abusivas, el derecho a la restauración y devolución del producto deja en evidencia que en la práctica no se cumple de manera eficiente. Por otro lado, uno de los problemas que falta colocar en la normativa es el derecho al desistimiento, lo cual limita al consumidor devolver algún producto sin la necesidad de justificar, pero dentro de un plazo determinado, como en otras legislaciones de otros países.

Tercera. - Indecopi siendo un organismo público que protege al consumidor, su presencia y actuación en el comercio electrónico genera muchas deficiencias, la plataforma digital de atención no es muy eficiente, los plazos para la resolución de conflictos son largos, y en el caso de las sanciones para las empresas no se ajustan al presupuesto teniendo como reincidencias de cometer faltas muy graves convirtiéndose en proveedores infractores, generando incertidumbre en los consumidores, sin actualizaciones dificultando la fiscalización adecuada en el comercio electrónico, por lo tanto es necesario fortalecer el rol de Indecopi como la modernización de sus procedimientos, una mayor sanción a las empresas y asegurándose que sea más efectiva la protección al consumidor.

Cuarta. – El proyecto de Ley modifica el CPDC para regular el comercio electrónico y garantizar la seguridad de productos y servicios ofrecidos de manera online, Se amplía el ámbito de aplicación con el Artículo III e incluyen precisiones en las definiciones de proveedores, distribuidores, productos, servicios y habitualidad en el Artículo IV, reconociendo el modelo de negocio digital como el dropshipping. Asimismo, se refuerzan las obligaciones de los proveedores como la idoneidad y la veracidad de productos y servicios ofrecidos en medios físicos y digitales mencionado en el artículo 19. Además, se incorporan nuevas disposiciones sobre el comercio electrónico el artículo IV, numeral 9 y el dropshipping artículo IV, numeral 10, junto con la introducción del derecho al desistimiento el artículo 59-A, que permite a los consumidores retractarse dentro de un plazo de 5 días hábiles con un reembolso de máximo 7 días hábiles. Estas modificaciones buscar fortalecer la protección al consumidor y prevenir las cláusulas abusivas.

5.2. Recomendaciones

Primera. - Se recomienda modificar de manera expresa el código de protección y defensa del consumidor que emplee conceptos y especificaciones como el dropshipping y otros modelos de negocios, para proteger de incumplimientos contractuales o fraudes, asimismo es de suma importancia el derecho al desistimiento para los consumidores que desean devolver un producto dentro de un plazo determinado como ocurre en otros países, demostrando una mejora en el servicio-calidad y compra de los consumidores en el comercio electrónico.

Segunda. - Para fortalecer los derechos de los consumidores en torno al comercio electrónico y puedan tomar decisiones de manera informada y no equivocada se necesita modificar o implementar conceptos más claros, condiciones de compra, plazos de entrega. A la vez que el estado refuerce las campañas de educación al consumidor en el entorno digital, para que estén prevenidos y no caer en estafas, teniendo en cuenta la seguridad jurídica y los casos que se presentan como las cláusulas abusivas y el deber de idoneidad.

Tercera. - Se recomienda modernizar los mecanismos de atención y fiscalización con Inteligencia artificial al INDECOPI, con soluciones más rápidas, plazos de respuestas que identifiquen la gravedad del problema por cada caso, teniendo sanciones más severas para que se dé la confianza de los consumidores en las compras digitales y reducir de alguna manera los problemas ante posible futuros abusos de parte de proveedores o empresas intermediarias.

Cuarta. - Se recomienda aplicar un proyecto de ley coque modifique el CPDC para regular el comercio electrónico y garantizar la seguridad de productos y servicios ofrecidos en los canales vía online. Esta normativa debe ampliar el ámbito de aplicación de la ley, precisar definiciones clave e incluir modelos de negocios digitales como el

dropshipping. Asimismo, es fundamental reforzar las obligaciones de los proveedores sobre la idoneidad y autenticidad de los productos y servicios, además de establecer el derecho al desistimiento para que los consumidores puedan retractarse de compras en línea dentro de un plazo determinado, con garantía de reembolso. La implementación de esta ley fortalecería la protección del consumidor y reduciría la presencia de cláusulas abusivas en los contratos.

5.3. Propuesta de Ley

PROYECTO DE LEY

Autor y Bachiller, Andrea Concepción Hurtado Herrera, de la Universidad Privada Norbert Wiener, desempeñando el derecho de iniciativa legislativa conforme al artículo 2° inciso 17 de la Constitución Política del Perú, asimismo siguiendo los lineamientos del artículo 76 del Reglamento del congreso de la república del Perú, presento la propuesta de ley:

TITULO:

LEY QUE MODIFICA EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, PARA REGULAR EL COMERCIO VÍA ONLINE Y GARANTIZAR LA SEGURIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS EN CANALES DIGITALES.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El comercio electrónico se ha expandido por todo el mundo, de una manera exponencial incrementando la economía del país, lo cual permite realizar compras en todas partes del mundo, reduciendo tiempos al momento de elección de productos sin necesidad de ir a una tienda física, a la vez fue crucial durante la época de pandemia de la Covid-19; en donde se compraba hasta lo más mínimo, adquiriendo diversos productos y servicios, realizando múltiples transacciones; sin embargo existen deficiencias y una serie de irregularidades a consecuencia de modelos de negocios, informalidad, prácticas abusivas y los canales de atención que no garantizan una debida atención, protección y seguridad en los canales digitales para que el consumidor pueda tener mayor confianza y tranquilidad en realizar una compra.

Este es un problema persistente en el país, debido a que la Ley 29571, conocida como el Código de Protección y Defensa del Consumidor se utiliza de manera general, sobre todo para el consumo en tiendas físicas, sin garantizar una calidad mínima de servicios y protección a los consumidores generando casos de personas naturales y jurídicas que lastimosamente recurren a denuncias y quejas, cuya tramitación resulta tediosa y extendida en el tiempo e inclusive con sanciones no proporcionales o tardías, asimismo el CPDC no contempla los modelos de negocios como el dropshipping, el derecho de desistimiento de productos y servicios que aún no se aplica en nuestro país, en ese sentido se aprecia la falta de modernización de la norma para la atención de las denuncias o los reclamos y sobre todo la falta de idoneidad a través del comercio electrónico en el país.

Con base en lo señalado, La ley 29571 tipifica principios y derechos que deben respetarse al momento de realizar un consumo ya sea de manera física o virtual. Respetando el artículo 1 donde se desarrolla de manera general los derechos del consumidor como brindar la información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible; también el acceso al realizar denuncias o reclamos. Así como el tratamiento de las cláusulas abusivas, las obligaciones de los proveedores que deben de cumplir así sea el comercio físico como en el electrónico teniendo que cumplir con la seguridad, transparencia y calidad, ofreciendo garantía en los productos y servicios.

Con la finalidad de buscar una mejora en el año 2022 se aprobó la ley 31435 que reduce el tiempo para la atención de reclamos reduciéndolo de 30 días a 15 días hábiles para los proveedores de productos y servicios y en el año 2024 se aprobó el dictamen que exige a las plataformas digitales contar con el libro de reclamaciones modificando el artículo 150 y 151 de la Ley 29571, siendo un avance lento por parte del Estado.

En el tema de dropshipping que actúa como un intermediario genera dificultades en atención al cliente cuando no asumen la responsabilidad en temas de calidad o el envío del producto, perjudicando a los consumidores siendo un modelo de negocio con baja reputación, por otro lado el tema de las cláusulas abusivas limitan al consumidor colocando trabas al momento de querer devolver un producto o generar un afijación de condiciones desleales en temas de contratos, el tema del desistimiento de productos limita mucho la protección al consumidor por querer devolver un producto adquirido sin dar explicaciones dentro de un plazo establecido, aunque exista un canal digital para denuncias o quejas tienen una deficiencia en torno a la atención y la manera que debería detectar con ayuda de inteligencia artificial la identificación del denunciante y el denunciado para que sea más efectiva y precisa dando una posible solución con los plazos y una comunicación para empatizar con el consumidor, finalmente la falta de idoneidad de los proveedores que no cuentan con los estándares de calidad, seguridad y el cumplimiento de la norma en cuanto a los productos y servicios generando una desconfianza al cliente.

Dado lo expuesto, el objetivo del presente proyecto de ley, es que se esclarezca los conceptos como el dropshipping, reforzar de manera objetiva la eliminación de las cláusulas abusivas, que las empresas se limiten a colocarlas en el contrato de comercio electrónico, establecer el derecho al desistimiento de los productos y servicios adquiridos vía online, asegurando a los consumidores la posibilidad de devolver productos no deseados dentro de un plazo que no afecte tampoco al proveedor y la idoneidad estableciendo requisitos a los proveedores como un certificado de calidad en el servicio, obligando a brindar información del producto, la devolución y las políticas, implementando auditorias para asegurar que cumplan con los estándares mínimos

requeridos y de ser el caso, se apliquen sanciones proporcionales dependiendo del flujo y tamaño de la empresa.

Por lo tanto, el proyecto de ley tiene como propósito modificar el código de protección y defensa del consumidor, Ley 29571, regular el comercio electrónico y garantizar la seguridad de productos y servicios ofrecidos en los canales digitales, de manera más específica y responsable para que no afecte al consumidor.

Es esencial que la protección al consumidor se tome muy en serio y vaya acompañado de los avances tecnológicos, para evitar desfases y que las posibles infracciones sean casos excepcionales y no recurrentes como vemos en la actualidad.

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

La propuesta de la presente Ley que modifica el código de protección y defensa del consumidor, Ley 29571, para regular el comercio electrónico y garantizar la seguridad de productos y servicios ofrecidos en canales digitales, no genera ningún costo al estado peruano ni al tesoro público; a diferencia de ello, ayuda a implementar una mejora en la normativa, aportando en la economía del país de forma responsable teniendo buenas referencias para una mejora en la seguridad del consumidor, fomentando las buenas prácticas.

EFECTO DE LA NORMA EN LA LEGISLACIÓN VIGENTE

La propuesta de ley presentada no contraviene a la constitución política del Perú, ni otras normas de nuestro sistema legal, lo cual busca actualizar el marco normativo vigente para una mejor protección al consumidor, garantizando la seguridad, confianza ante los desafíos que acontece.

FORMULA NORMATIVA**LEY QUE MODIFICA EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, PARA REGULAR EL COMERCIO VÍA ONLINE Y GARANTIZAR LA SEGURIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS EN CANALES DIGITALES.**

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Ha dado la siguiente Ley:

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto regular el comercio electrónico y garantizar la seguridad de productos y servicios ofrecidos en canales digitales, esclareciendo los conceptos como el dropshipping, reforzar la eliminación de las cláusulas abusivas, limitando a los proveedores a colocar en sus contratos de comercio electrónico, Incorporación del derecho de desistimiento de productos o servicios ofrecidos online con un plazo de 5 días hábiles, asegurando la devolución sin necesidad de justificar ni asumir responsabilidad de costos y el cumplimiento de la idoneidad, mediante la modificación de la Ley 29571.

Artículo 2.- Modificación del artículo III numeral 2, artículo IV numerales 2 inciso 1,3,4,8, capítulo III artículo 19 del título preliminar del Código de protección y defensa del consumidor.

Artículo III.- Ámbito de aplicación

2. Las disposiciones del presente Código se aplican ... en el territorio nacional a través de cualquier vía o cuando sus efectos se producen en éste.

Artículo IV.- Definiciones

2. Proveedores. - Las personas naturales o jurídicas [...].

1. Distribuidores o comerciantes. - *Las personas naturales o jurídicas que venden ... Incluyendo los modelos de negocios desarrollados mediante plataformas electrónicas y negocios donde se comercializa con productos gestionados de manera directa con proveedores externos, dentro y fuera del país.*

3. Producto. - Es cualquier bien mueble o inmueble, ..., *el cual puede ser ofrecidos directamente por el proveedor o mediante uno o varios intermediarios.*

4. Servicio. - Es cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado, ..., *los cuales pueden ser ofrecidos directamente por el proveedor o mediante uno o varios intermediarios.*

8. Habitualidad. - Se considera habitual aquella actividad que se realiza de manera común y reiterada ..., *incluso en los canales digitales.* Este concepto no está ligado a un número predeterminado de transacciones ...

Artículo 19.- Obligación de los proveedores

El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos *a través de medios físicos y/o digitales*; por la autenticidad de las marcas ...

Artículo 3.- Incorporación del numeral 9 y 10 en el artículo IV del Título Preliminar y el artículo 59-A de título III Capítulo III.

TITULO PRELIMINAR

Artículo IV.- Definiciones

9. Comercio Electrónico. – La compra y venta de productos o servicios, a través de medios electrónicos, como los sitios web, aplicaciones de teléfonos móviles u otros análogos.

10. El dropshipping. - Modelo de negocio mediante el cual el proveedor no cuenta con el producto en stock, si no que recibe y gestiona el pedido derivándolo a un tercero quien es el encargado de la preparación y entrega del producto o de brindar el servicio al consumidor.

Incorporación del artículo 59-A Derecho al Desistimiento

El derecho al desistimiento es la posibilidad que tiene el consumidor de retractarse de una compra o contrato dentro de un plazo en los canales digitales, sin necesidad de justificar su decisión ni asumir responsabilidad en costos adicionales.

El consumidor puede retractarse de la adquisición de bienes o servicios a través de medios digitales en un plazo de 5 días hábiles, contados desde la recepción del producto o la contratación del servicio.

El proveedor debe de garantizar la devolución total del importe dentro de un plazo de 7 días hábiles como máximo contados desde la comunicación del desistimiento que puede ser por cualquier medio de comunicación.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Esta legislación comenzará a regir a partir del día siguiente a su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, R., & Castillo, S. (2022). Análisis Normativo sobre la protección del consumidor electrónico, enfoque al modelo de negocios Dropshipping. Obtenido de <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/serveruv/api/core/bitstreams/7e1f66e3-3920-48f1-98ee-c618d231497c/content>
- Aguilar, S., & Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36841180005.pdf>
- Alegre, P. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *Innova Research Journal*. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2357>
- Andreeva, K. (2023). Normativa de la Unión Europea sobre protección del consumidor en el comercio electrónico. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/67907>
- Angulo, L., Montoya, Á., & Montoya, J. (2021). Implementación de un m-commerce modelo dropshipping por medio de una aplicación móvil con tecnología de realidad aumentada. Obtenido de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/5806/5628
- Arbildo, Z. (2022). Vulneración del derecho a la protección del consumidor en la contratación electrónica, Lima 2022. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32518>
- Arroyo, A. (2017). Prácticas comerciales desleales y Derecho de la competencia. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6270258>

- Bermúdez, D., Cuenca, P., García, P., Gutiérrez, G., & Portela, A. (2021). Sugerencias para escribir análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones en tesis y trabajos de grado. Obtenido de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/citas/article/view/6608>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. *Pearson Educación*. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8953139>
- Carbonell, E. (2015). *Análisis al código de protección y defensa del consumidor*. Lima.
- Casado, A. (2022). Consecuencias negociales de las prácticas desleales con consumidores. *Cuadernos de derecho Transnacional*. Obtenido de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CDT/article/view/6680>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). Metodología de la Investigación ¿Para qué? Obtenido de https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Methodologia_para_q ue.pdf
- Cortés , M., & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología. Obtenido de <https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Dámian, O. (2019). Protección y Defensa del Consumidor. Obtenido de <https://libreriasgrijley.com/wp-content/uploads/2021/08/indice-proteccion-y-defensa-del-consumidor.pdf>

Diéguez, R. (2009). El derecho de desistimiento en el marco común de referencia.

Obtenido de https://indret.com/wp-content/themes/indret/pdf/630_es.pdf

Donato, M. (2019). Prácticas comerciales desleales, acciones individuales y

armonización plena. *Dialnet*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7152764>

Durand, J. (2023). El deber de idoneidad y su alcance normativo en la contratación

inmobiliaria, una mirada garantista a los derechos de los consumidores. *THEMIS*

Revista De Derecho. Obtenido de

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/28061>

Espitia, L. (2019). Comercio Electrónico en Colombia: Un mercado pionero amenazado

por los gigantes del e-commerce. Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/47241/Trabajo%20de%20Grado%20FINAL%20CORREGIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Expósito, J. (2003). Análisis cientimétrico, conceptual y metodológico de la

investigación española sobre evaluación de programas educativos. *Dialnet*.

Obtenido de [https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/4558/13-](https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/4558/13-Cap%C3%ADtulo%209-1.pdf?sequence=14)

[Cap%C3%ADtulo%209-1.pdf?sequence=14](https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/4558/13-Cap%C3%ADtulo%209-1.pdf?sequence=14)

Fernández, I., & Rodríguez, C. (2018). El derecho a la información y el derecho de la

información. *Dialnet*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8320383>

Gallegos, C., & Taddei, I. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el

comportamiento del consumidor. *Scielo*. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-57052022000200203

- García, P. (2022). Protección al consumidor y plataformas de comercio electrónico: perspectivas para el adecuado ejercicio de la potestad administrativa sancionatoria. Obtenido de <http://hdl.handle.net/1992/59213>
- González, R. (2022). La protección del consumidor en la contratación digital. Obtenido de <https://revista-aji.com/wp-content/uploads/2022/04/52.-Rut-Gonzalez-1236-1253.pdf>
- González, S. (2022). La protección reforzada del consumidor en contratos de consumo. *Novumjus*. Obtenido de <https://novumjus.ucatolica.edu.co/article/view/4547>
- Gutiérrez, Hernández, Herrera, & Bernabé. (2016). Problemas de contexto: Un camino al cambio educativo. *Ra Ximhai*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194015.pdf>
- Hernández, C. (2022). Contratos inteligentes y protección del consumidor. *Repositorio Internacional UCA*. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/17441/1/contratos-inteligentes-proteccion-consumidor.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera, D., Uribe, J., & Rey de Castro, D. (2024). Pagos digitales e inclusión financiera: Un estudio correlacional en microempresarios del distrito de Pueblo Libre - Lima, Perú 2022. *Industrial data*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/25582>

Hidalgo, D., Ortiz, C., Lobatón, J., Huamaní, P., & Mezones, E. (2016). Mecanismos alternativos de resolución de conflictos en el contexto del derecho a la salud: la experiencia peruana desde el Centro de Reconciliación y Arbitraje de la Autoridad Nacional de Salud. *Revista Peruana de medicina experimental y salud pública*. Obtenido de

<https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/2300>

INEI. (2023). Protección al Consumidor. Obtenido de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1969/cap12.pdf

León, L., Barrueta, D., & Martell, L. (2019). La seguridad jurídica una proyección general. *Scielo*. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000100292&lng=es&tlng=es

López, D. (2022). Derecho de los consumidores y comercio electrónico. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*. <http://orcid.org/0000-0002-7013-9556>

López, J. (2019). La protección del consumidor en México a partir de los contratos celebrados en internet. Obtenido de

<https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4730>

Luciana, M. (2022). Análisis de la seguridad jurídica de los contratos electrónicos establecida en la Ley N° 29571, provincia de Chincha, 2021-2022. Obtenido de

<https://repositorio.upsjb.edu.pe/item/8f4c51d5-0b25-47e8-b42d-74294a911693>

Marques, L., & Lupo, H. (2023). La protección inadecuada de las personas vulnerables en los contratos de banca electrónica. *Revista Inclusiones-revista de*

Humanidades y ciencias sociales. Obtenido de

<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3445/3555>

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2022).

Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Inudi Perú*. Obtenido de

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

Molina, N. (2017). El derecho de desistimiento y sus excepciones en la contratación electrónica. Obtenido de

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/135606/TG_PenisMolina_Derecho.pdf;jsessionid=04983ABA61DB3A7FD08743C95CA838AD?sequence=1

Moreno, M., Luque, E., Lozano, C., & Gómez, C. (2014). Consumidores y publicidad alimentaria televisiva. *Dialnet*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7291531>

Muchaypiña, M. (2020). El deber de Idoneidad, Derecho inherente del consumidor.

Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/49866416-e8d0-48cc-ad0e-cd4aec7973c1/content>

Niño, V. (2011). Metodología de la Investigación- diseño y ejecución. Obtenido de

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenio-y-ejecucion_2011.pdf

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la Investigación. *Ediciones de la U*. Obtenido de

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

- Ojeda, T., & Yampi, D. (2021). El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de cusco 2021. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7369/253T20230120_TC.pdf?sequence=1
- Orellana, R. (2023). Sistema de Contratación por Medios Electrónicos y el Perfeccionamiento Contractual. *Ciencia Latina Internacional*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5628/8502>
- Palacios, R. (2021). La teoría fundamentada: origen, supuestos y perspectivas. . *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642021000200047&lng=es&tlng=es.
- Palomino, D., & Rodriguez, J. (2020). La Celebración de los contratos electrónicos y la Seguridad Jurídica del Contratante en la Ciudad de Huancayo. Año 2019. Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/3170>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es
- Portilla, S., & Quispe, F. (2024). La Protección del Consumidor ante las Prácticas Comerciales Abusivas en el Comercio Electrónico en Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/683553/Portilla_GS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Quinteros, A. (2023). La protección del consumidor a través de la Constitución Política del Perú y la jurisprudencia del tribunal Constitucional. *Athina*. Obtenido de <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Athina/article/view/6498>
- Quiroz, R., Campos, A., & Aliaga, J. (2021). Protección a la propiedad intelectual del autor en Perú en tiempos de crisis moral. *Revista Interamericana de Bibliotecología*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/RIB/article/view/335763/20804445>
- Robayo , D., Díaz , A., Rivera, I., & Londoño, K. (2022). Análisis del estado del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medians empresas de un sector servicios y comercio en la ciudad de villavicencio para determinar su importancia en el contexto de la pandemia. *Criterio Libre*, 22. Obtenido de <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n36.7684>
- Roca, S., & Céspedes, E. (2011). La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792011000200008&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792011000200008&lng=es&tlng=es)
- Rosas, I. (2023). Seguridad jurídica en contratos de consumo celebrados por medios electrónicos. *Lumina 21*. <https://doi.org/10.30554/lumina.21.3466.2020>
- Ruiz, C., & Valenzuela, M. (2022). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>
- Sánchez, A., & Cuvi, M. (2022). La adquisición de productos a través de un contrato digital o electrónico. *Polo del conocimiento*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9401475.pdf>

- Sedano, W. (2019). El derecho peruano y la problemática del comercio electrónico en la ciudad de Lima en el periodo 2019. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54796/Sedano_PW_S-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sosa, H., & Torres, V. (2019). Los plazos, la forma y prueba del derecho de desistimiento en la contratación a distancia en el ordenamiento jurídico español. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7826495>
- Soto, M. (2021). La Seguridad Jurídica para el consumidor en las contrataciones electrónicas. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPRG_47c8b75c81a2cb12ec5db240a2b0f5d5/Details
- Tabares, L., & Tamayo, N. (2019). Protección de los derechos de los consumidores y la responsabilidad social. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000200016
- Tacillo, E. (2016). Metodología de la investigación científica. Obtenido de <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/36>
- Tassano, H. (2016). Competencia y regulación. *Derecho PUCP*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533662428006>
- Tobar Torres, J. (2024). Reflexiones sobre la protección jurídica del consumidor electrónico transfronterizo. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2024.71127>

- Urdaneta, E. (2018). El Derecho de Desistimiento del Consumidor. *Revista De La Facultad De Derecho*. Obtenido de <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/rfderecho/article/view/3656>
- Vargas, M., Yaulilahua, S., & Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449877649004>
- Villalba, J. (2017). La protección al consumidor inmobiliario. Aspectos generales en el derecho colombiano. *Revista de derecho Privado*. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/5028>

ANEXOS

Tabla 8

Anexo 1: Matriz de categorización

TÍTULO: “Los desafíos del Marco Normativo Peruano en la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, 2023”.

Problema de Investigación	Pregunta de Investigación	Objetivo General	Hipótesis	Categorías	Subcategorías	Preguntas	Metodología
“Los desafíos del Marco Normativo Peruano en la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, 2023”.	Pregunta General ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta el Marco Normativo Peruano frente a la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, 2023?	- Analizar los desafíos del marco normativo peruano en la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, 2023.	Hipótesis General - Existe una relación significativa entre los desafíos del marco normativo peruano y el nivel de protección del consumidor en el comercio electrónico en el año 2023.	1. La protección del consumidor	Los derechos del consumidor El rol de INDECOPI	¿Cuáles considera que son los desafíos del Marco Normativo Peruano en la protección del consumidor en el comercio electrónico?	Enfoque: Cualitativo Diseño: Descriptivo Teoría Fundamentada Tipo de Investigación: Básica.
	Pregunta Específica - ¿Cuáles son los alcances de los derechos que tienen los consumidores para protegerse frente al comercio electrónico, 2023? - ¿Cuál es el rol que realiza el INDECOPI para garantizar la protección del consumidor en el comercio electrónico, 2023?	Objetivos Específicos - Analizar el alcance de los derechos del consumidor que garanticen la debida protección en el comercio electrónico, 2023. - Analizar el rol que realiza INDECOPI para garantizar la protección del consumidor en el comercio electrónico, 2023.	Hipótesis Específicas - Existe una relación significativa entre la falta de una regulación clara y efectiva en el comercio electrónico en Perú y la vulnerabilidad de los consumidores, lo que favorece el incumplimiento de sus derechos por parte de los proveedores de bienes y servicios electrónicos. - Existe una relación significativa entre las limitaciones de INDECOPI en la supervisión y fiscalización del comercio electrónico y la eficacia de las medidas de protección al consumidor en Perú.	2. El Comercio Electrónico	Prácticas comerciales desleales El deber de Idoneidad	¿Considera que las sanciones previstas por el Código de Protección y Defensa del Consumidor son efectivas para combatir las prácticas comerciales desleales en plataformas de comercio electrónico? ¿Considera necesario realizar modificaciones o actualizaciones en la ley 29751 para reforzar la protección de los consumidores peruanos en el comercio electrónico?	Técnica: Entrevistas Análisis documental Instrumentos: Guía de entrevista. Guía de análisis de contenido Participantes: Abogados especialistas Muestra: Tres abogados especialistas en la materia. Escenario: Marco normativo peruano.



GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO: Los desafíos del Marco Normativo Peruano frente a la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, 2023”.

Entrevistado/a:

Cargo:

Profesión:

Lugar y fecha:

1. ¿Cuáles considera que son los desafíos del Marco Normativo Peruano en la protección del consumidor en el comercio electrónico?
2. ¿Considera que las sanciones previstas por el Código de Protección y Defensa del Consumidor son efectivas para combatir las prácticas comerciales desleales en plataformas de comercio electrónico?
3. ¿Considera necesario realizar modificaciones o actualizaciones en la ley 29751 para reforzar la protección de los consumidores peruanos en el comercio electrónico?
4. ¿En su opinión, cree que los consumidores están suficientemente informados sobre sus derechos cuando realizan una compra por internet?
5. ¿Considera que los derechos de los consumidores garantizan de manera efectiva la debida protección en el comercio electrónico?
6. ¿Cree que la legislación peruana debería implementar en el comercio electrónico prácticas internacionales para proteger mejor al consumidor?
7. ¿Considera que INDECOPI está desempeñando un buen rol para la protección del consumidor en el comercio electrónico?
8. ¿Cómo evalúa la respuesta de INDECOPI frente a quejas o denuncias de los consumidores en el comercio electrónico?
9. ¿Qué modificaciones o actualizaciones debería implementar INDECOPI para una protección más efectiva y adecuada frente al comercio electrónico?

Anexo 3. Evaluación de rigurosidad del instrumento (un experto)

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las categorías

N°	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Subgerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	OBJETIVO GENERAL/							
1	¿Cuáles considera que son los desafíos del Marco Normativo Peruano en la protección del consumidor en el comercio electrónico?	X		X				
2	¿Considera que las sanciones previstas por el Código de Protección y Defensa del Consumidor son efectivas para combatir las prácticas comerciales desleales en plataformas de comercio electrónico?	X		X				
3	¿Considera necesario realizar modificaciones o actualizaciones en la ley 29751 para reforzar la protección de los consumidores peruanos en el comercio electrónico?	X		X		X		
	OBJETIVO ESPECÍFICO 1							
4	¿En su opinión, cree que los consumidores están suficientemente informados sobre sus derechos cuando realizan una compra por internet?	X		X		X		
5	¿Considera que los derechos de los consumidores garantizan de manera efectiva la debida protección en el comercio electrónico?	X				X		
6	¿Cree que la legislación peruana debería implementar en el comercio electrónico prácticas internacionales para proteger mejor al consumidor?	X				X		
	OBJETIVO ESPECÍFICO 2							
7	¿Cómo considera que el INDECOPI está desempeñando su rol en la protección del consumidor en el comercio electrónico?	X		X		X		
8	¿Cómo evalúa la respuesta de INDECOPI frente a quejas o denuncias de los consumidores en el comercio electrónico?	X		X		X		
9	¿Qué modificaciones o actualizaciones deberían implementar INDECOPI para una protección más efectiva y adecuada frente al comercio electrónico?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Correcto

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

DNI:

Especialidad del validador: Magister en Protección al Consumidor.

1.Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2.Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente
o dimensión específica del constructo

3.Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Anexo 4. Consentimiento informado

 Universidad Norbert Wiener	FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO(FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL CIEI-VRI		
	CÓDIGO: UPNW-EE 8-FOR-988	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 11/08/2022

Título de proyecto de investigación: “Los desafíos del Marco Normativo peruano en la protección del consumidor en el comercio electrónico, 2023”

Investigador : HURTADO HERRERA, ANDREA CONCEPCIÓN
Institución(es) : Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW)

Estamos invitando a usted a participar en un estudio de investigación titulado: “Los desafíos del Marco Normativo peruano en la protección del consumidor en el comercio electrónico, 2023”. De fecha 14/08/2024 y versión.0___. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW).

I. INFORMACIÓN

Propósito del estudio: El propósito de este estudio es analizar los desafíos del marco normativo peruano en la protección del consumidor dentro del comercio electrónico aplicado en Lima Metropolitana, 2023. Su ejecución permitirá identificar las brechas legales, evaluar el impacto de las normativas existentes en la protección efectiva de los consumidores, con el fin de generar conciencia para que promuevan un marco normativo más eficiente y adaptado a las necesidades del comercio electrónico en nuestro país.

Duración del estudio (meses): 6 meses

Nº esperado de participantes: 3 Abogados Especialistas.

Criterios de Inclusión y exclusión:

(No deben reclutarse voluntarios entre grupos “vulnerables”: presos, soldados, aborígenes, marginados, estudiantes o empleados con relaciones académicas o económicas con el investigador, etc. Salvo que la investigación redunde en un beneficio concreto y tangible para dicha población y el diseño así lo requiera).

Procedimientos del estudio: Si Usted decide participar en este estudio se le realizará los siguientes procesos:

- Se va a realizar una entrevista.
- Son un número específico de preguntas a contestar.
- Puede durar aproximadamente 20 minutos.

La *entrevista* puede demorar unos 20 minutos y los resultados se le entregarán a usted en forma individual y se almacenarán respetando la confidencialidad y su anonimato.

Riesgos:

Su participación en el estudio *no* presenta datos confidenciales anónimos.

Beneficios:

Usted se beneficiará del presente proyecto, se enviará a través de correos a los abogados.

 Universidad Norbert Wiener	FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO(FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL CIEI-VRI		
	CÓDIGO: UPNW-EEI-FOR-088	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 11/03/2022

Costos e incentivos: Usted no pagará ningún costo monetario por su participación en la presente investigación. Así mismo, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad: Nosotros guardaremos la información recolectada con códigos para resguardar su identidad. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

Derechos del paciente: La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a participar en el estudio o retirarse de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione ninguna penalización o pérdida de los beneficios y derechos que tiene como individuo, como así tampoco modificaciones o restricciones al derecho a la atención médica.

Preguntas/Contacto: Puede comunicarse con el Investigador Principal *Andrea Concepción Hurtado Herrera*, celular 989427046, correo electrónico *jr8andrea@gmail.com*

Así mismo puede comunicarse con el Comité de Ética que validó el presente estudio, Contacto del Comité de Ética: Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, Presidenta del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, Email: comité_ética@uwiener.edu.pe

II. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio. Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.



Nombre participante:

Nombre investigador: Andrea Concepción Hurtado Herrera

DNI:

DNI: 73002682

Fecha:

Fecha: (08/06/2024)

Nota: La firma del testigo o representante legal es obligatoria solo cuando el participante tiene alguna discapacidad que le impida firmar o imprimir su huella, o en el caso de no saber leer y escribir.

 Universidad Norbert Wiener	FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL CIEI-VRI		
	CÓDIGO: UPNW-EE 8-FOR-088	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 11/08/2022

Título de proyecto de investigación: “Los desafíos del Marco Normativo peruano en la protección del consumidor en el comercio electrónico, 2023”

Investigador : HURTADO HERRERA, ANDREA CONCEPCIÓN
Institución(es) : Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW)

Estamos invitando a usted a participar en un estudio de investigación titulado: “Los desafíos del Marco Normativo peruano en la protección del consumidor en el comercio electrónico, 2023”. De fecha 14/08/2024 y versión.0___. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW).

I. INFORMACIÓN

Propósito del estudio: El propósito de este estudio es analizar los desafíos del marco normativo peruano en la protección del consumidor dentro del comercio electrónico aplicado en Lima Metropolitana, 2023. Su ejecución permitirá identificar las brechas legales, evaluar el impacto de las normativas existentes en la protección efectiva de los consumidores, con el fin de generar conciencia para que promuevan un marco normativo más eficiente y adaptado a las necesidades del comercio electrónico en nuestro país.

Duración del estudio (meses): 6 meses

Nº esperado de participantes: 3 Abogados Especialistas.

Criterios de Inclusión y exclusión:

(No deben reclutarse voluntarios entre grupos “vulnerables”: presos, soldados, aborígenes, marginados, estudiantes o empleados con relaciones académicas o económicas con el investigador, etc. Salvo que la investigación redunde en un beneficio concreto y tangible para dicha población y el diseño así lo requiera).

Procedimientos del estudio: Si Usted decide participar en este estudio se le realizará los siguientes procesos:

- Se va a realizar una entrevista.
- Son un número específico de preguntas a contestar.
- Puede durar aproximadamente 20 minutos.

La *entrevista* puede demorar unos 20 minutos y los resultados se le entregarán a usted en forma individual y se almacenarán respetando la confidencialidad y su anonimato.

Riesgos:

Su participación en el estudio *no* presenta datos confidenciales anónimos.

Beneficios:

Usted se beneficiará del presente proyecto, se enviará a través de correos a los abogados.

 Universidad Norbert Wiener	FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO(FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL CIEI-VRI		
	CÓDIGO: UPNW-EEB-FOR-088	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 11/08/2022

Costos e incentivos: Usted no pagará ningún costo monetario por su participación en la presente investigación. Así mismo, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad: Nosotros guardaremos la información recolectada con códigos para resguardar su identidad. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

Derechos del paciente: La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a participar en el estudio o retirarse de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione ninguna penalización o pérdida de los beneficios y derechos que tiene como individuo, como así tampoco modificaciones o restricciones al derecho a la atención médica.

Preguntas/Contacto: Puede comunicarse con el Investigador Principal *Andrea Concepción Hurtado Herrera*, celular 989427046, correo electrónico jr8andrea@gmail.com

Así mismo puede comunicarse con el Comité de Ética que validó el presente estudio, Contacto del Comité de Ética: Dra. Jenny M. Bellido Fuentes, Presidenta del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, Email: comité.etica@uwiener.edu.pe

II. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio. Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.



Nombre participante:

Nombre investigador: Andrea Concepción Hurtado
Herrera

DNI:

DNI: 73002682

Fecha:

Fecha: (08/06/2024)

Nota: La firma del testigo o representante legal es obligatoria solo cuando el participante tiene alguna discapacidad que le impida firmar o imprimir su huella, o en el caso de no saber leer y escribir.

 Universidad Norbert Wiener	FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL CIEI-VRI		
	CÓDIGO: UPNW-EE 8-FOR-088	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 11/08/2022

Título de proyecto de investigación: “Los desafíos del Marco Normativo peruano en la protección del consumidor en el comercio electrónico, 2023”

Investigador : HURTADO HERRERA, ANDREA CONCEPCIÓN
Institución(es) : Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW)

Estamos invitando a usted a participar en un estudio de investigación titulado: “Los desafíos del Marco Normativo peruano en la protección del consumidor en el comercio electrónico, 2023”. De fecha 14/08/2024 y versión.0__. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW).

I. INFORMACIÓN

Propósito del estudio: El propósito de este estudio es analizar los desafíos del marco normativo peruano en la protección del consumidor dentro del comercio electrónico aplicado en Lima Metropolitana, 2023. Su ejecución permitirá identificar las brechas legales, evaluar el impacto de las normativas existentes en la protección efectiva de los consumidores, con el fin de generar conciencia para que promuevan un marco normativo más eficiente y adaptado a las necesidades del comercio electrónico en nuestro país.

Duración del estudio (meses): 6 meses

Nº esperado de participantes: 3 Abogados Especialistas.

Criterios de Inclusión y exclusión:

(No deben reclutarse voluntarios entre grupos “vulnerables”: presos, soldados, aborígenes, marginados, estudiantes o empleados con relaciones académicas o económicas con el Investigador, etc. Salvo que la investigación redunde en un beneficio concreto y tangible para dicha población y el diseño así lo requiera).

Procedimientos del estudio: Si Usted decide participar en este estudio se le realizará los siguientes procesos:

- Se va a realizar una entrevista.
- Son un número específico de preguntas a contestar.
- Puede durar aproximadamente 20 minutos.

La *entrevista* puede demorar unos 20 minutos y los resultados se le entregarán a usted en forma individual y se almacenarán respetando la confidencialidad y su anonimato.

Riesgos:

Su participación en el estudio *no* presenta datos confidenciales anónimos.

Beneficios:

Usted se beneficiará del presente proyecto, se enviará a través de correos a los abogados.

 Universidad Norbert Wiener	FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL CIEI-VRI	
	CÓDIGO: UPNW-EEB-FOR-988	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Costos e incentivos: Usted no pagará ningún costo monetario por su participación en la presente investigación. Así mismo, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad: Nosotros guardaremos la información recolectada con códigos para resguardar su identidad. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

Derechos del paciente: La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a participar en el estudio o retirarse de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione ninguna penalización o pérdida de los beneficios y derechos que tiene como individuo, como así tampoco modificaciones o restricciones al derecho a la atención médica.

Preguntas/Contacto: Puede comunicarse con el Investigador Principal *Andrea Concepción Hurtado Herrera*, celular 989427046, correo electrónico jr8andrea@gmail.com

Así mismo puede comunicarse con el Comité de Ética que validó el presente estudio, Contacto del Comité de Ética: Dra. ~~Xenny~~ Yenny M. Bellido Fuentes, Presidenta del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, **Email:** comité_etica@uwiener.edu.pe

II. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio. Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.



Nombre participante:

Nombre investigador: Andrea Concepción Hurtado Herrera

DNI:

DNI: 73002682

Fecha:

Fecha: (08/06/2024)

Nota: La firma del testigo o representante legal es obligatoria solo cuando el participante tiene alguna discapacidad que le impida firmar o imprimir su huella, o en el caso de no saber leer y escribir.



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Lima, 30 de junio de 2025

Investigador(a)
Andrea Concepción Hurtado Herrera
Exp. N°:1268-2025

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEIC-UPNW) **evaluó y APROBÓ** los siguientes documentos:

- Protocolo titulado: “Los desafíos del Marco Normativo Peruano en la protección del consumidor en el comercio electrónico, 2023” con **fecha 26/06/2025**.

El cual tiene como investigador principal al Sr(a) Andrea Concepción Hurtado Herrera

La APROBACIÓN comprende el cumplimiento de las buenas prácticas éticas, el balance riesgo/beneficio, la calificación del equipo de investigación y la confidencialidad de los datos, entre otros.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

1. **La vigencia** de la aprobación es de **dos años (24 meses)** a partir de la emisión de este documento.
2. **Toda enmienda o adenda** se deberá presentar al CIEIC-UPNW y no podrá implementarse sin la debida aprobación.
3. Si aplica, **la Renovación** de aprobación del proyecto de investigación deberá iniciarse treinta (30) días antes de la fecha de vencimiento, con su respectivo informe de avance.
4. La constancia de aprobación por el CIEIC no garantiza la aceptación por parte de las instituciones donde pretende ejecutar el trabajo de investigación.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,

Mg. Angelica Karina Minaya Galarreta
Presidenta
Comité Institucional de Ética e Integridad Científica
Universidad Privada Norbert Wiener

Anexo 5. Informe de Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS Andrea Hurtado 2025.docx	Andrea Hurtado ...
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
23693 Words	135419 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
129 Pages	853.1KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 1, 2025 2:56 PM GMT-5	Apr 1, 2025 2:58 PM GMT-5
<p>● 13% de similitud general</p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10% Base de datos de Internet • Base de datos de Crossref • 10% Base de datos de trabajos entregados • 3% Base de datos de publicaciones • Base de datos de contenido publicado de Crossref <p>● Excluir del Reporte de Similitud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material bibliográfico • Coincidencia baja (menos de 10 palabras) 	
Resumen	

Reporte de similitud

- **13% de similitud general**

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	1%
2	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	<1%
3	prcp.com.pe Internet	<1%
4	repositorio.upsjb.edu.pe Internet	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
6	walterpurizaca.blogspot.com Internet	<1%
7	uwiener on 2024-09-24 Submitted works	<1%
8	Universidad Peruana Los Andes on 2024-12-07 Submitted works	<1%

● 13% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	1%
2	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	<1%
3	prcp.com.pe Internet	<1%
4	repositorio.upsjb.edu.pe Internet	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
6	walterpurizaca.blogspot.com Internet	<1%
7	uwiener on 2024-09-24 Submitted works	<1%
8	Universidad Peruana Los Andes on 2024-12-07 Submitted works	<1%