

García Toma, V. (3 de marzo de 2021). *La Seguridad Jurídica*. Obtenido de Benites, Vargas y Ugaz: <https://www.bvu.pe/la-seguridad-juridica/#:~:text=La%20seguridad%20jur%C3%ADdica%20se%C3%B1ala%20el,actos%20contrarios%20al%20ordenamiento%20jur%C3%ADdico>.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Concepto y Reflexiones Básicas*. Buenos Aires: Banco Iberoamericano de desarrollo.

Guerrero, H. (2018). *Amáñosos jurídico del derecho de consumo y su incidencia en el consumo electrónico*. Tesis de licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad San Carlos de Guatemala.

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_7238.pdf

Higuerey, E. (1 de junio de 2019). *Rockcontent*: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Huancachoque, R. (2018). *El perfeccionamiento de la venta de productos y servicios ofertados por medios electrónicos y el cumplimiento de las condiciones de oferta*. Tesis para optar al título profesional de Abogado, Universidad Andina del Cusco, Cusco. http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1932/3/Roosevelts_Tesis_bachiller_2018.pdf

Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2010). *E-commerce business technology society 2011*. Prentice Hall.

- Leon Ochoa, Y. A. (2018). Bloqueo dinámico dentro del comercio electrónico como medida de prevención de los delitos informáticos de la ley 30096. *Bloqueo dinámico dentro del comercio electrónico como medida de prevención de los delitos informáticos de la ley 30096*. Universidad Señor de Sipan.
- Ley N^a 29571, Código de protección y defensa al consumidor. (2010). *Título preliminar*. Congreso de la Republica.
- Líberos, E., Somalo, I., Gil, J., Merino, J. A., & García del Poyo, R. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: Esic Editorial.
- Lima Márquez, C. (2005). *La Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico y la llamada Crisis de los Nuevos Contratos: Por una Ley del Consumidor más Profunda*. RDC.
- López Tarruela, A. (2006). La regulación en España de los contratos celebrados en internet. *La propiedad inmaterial*, 69-95.
- Maguiña Pardo, R. (2016). *E commerce, regular o no regular, esa es la cuestion*. Compal.
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Universidad del Pacifico.
- Manual sobre la protección y defensa del consumidor. (2021). *Parte II: ¿Qué mecanismos podemos emplear para proteger nuestros derechos como consumidores?* Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- MASTERCAD. (2019). *Análisis sobre el comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe*. MASTERCARD.

Mitma, Y. (2019). *La seguridad jurídica en el desarrollo y tratamiento de los contratos electrónicos de las personas jurídicas del mercado de Lima, período 2018*. Tesis para optar el grado de Maestro en Derecho Civil, Universidad Nacional Federico Villareal.

[http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3705/MITMA%20MAMA
NI%20YOLANDA-%20MAESTR%20c3%8dA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3705/MITMA%20MAMA%20YOLANDA-%20MAESTR%20c3%8dA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreno Quesada, B. (1956). *La oferta del contrato*. Revista de Derecho Notarial.

Muciño, Y. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México, Ecatepec de Morelos,.
[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-
COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mundo Contact. (2019 de agosto de 2019). *Mundo Contact*.
<https://mundocontact.com/se-cumplen-25-anos-de-la-primer-venta-online/>

Nieto Melgarejo, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. *Foro Jurídico*, 54-76.

Ordoñez, I. (2017). *Adopción del criterio de equivalencia funcional dentro del comercio electrónico en la normatividad jurídico peruana*. Tesis para optar el Título profesional de Abogado, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.
[http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/330/T%20340%20O65%20
2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/330/T%20340%20O65%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Oropeza, D. (2018). *El comercio electrónico y Principios económico comerciales*. México.
- Patroni Vizquerra, U. (2018). La contratación electrónica y el acuse de recibo. *Teleley*, 3-8.
- Raffo, F. (8 de agosto de 2022). Estas son las modalidades de estafa digital que detonaron en pandemia. *El Comercio*.
- Reporte Oficial de la Industria e-commerce en Perú. (2019). *Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE).
- Resolución N° 1898-2014/SPC-INDECOPI. (2014). *Parte Resolutiva*. Indecopi.
- Rodríguez García, G. (2015). El consumidor en su isla: una visión alternativa del sistema de protección al consumidor. *Journal*, 125-129.
- Rodriguez, J., & Huilcapaz, D. (2016). *Factores de uso del comercio electrónico y los comprobantes de pago electrónicos de los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Andina del Cusco Semestre 2015-I*. Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco.
- Sanchez, E. (2018). Retail: Canales offline y online van de la mano. *La Cámara*, 17-18.
- Sanchez, H., & Reyes, C. (2002). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Ricardo Palma.

Sanchez, Z. (2013). *Conceptos básicos del comercio electrónico*.

Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*.

VAn Hoose, D. (2003). *E- commerce economics*. Ohio.

Yabiku, O. (25 de noviembre de 2017). *Vexsoluciones*. Obtenido de Vexsoluciones:

<https://www.vexsoluciones.com/caracteristicas-del-ecommerce-o-comercio-electronico/>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FACTORES QUE DETERMINAN LA NECESIDAD DE UNA REGULACIÓN NORMATIVA DE LAS COMPRAS ONLINE EN LA LEGISLACIÓN PERUANA.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CATEGORIAS	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Problema General. ¿Cuáles son los factores que determinan la necesidad de una regulación normativa de las compras online en la legislación peruana? Problema Específico. a. ¿Cuáles son los factores legales que determinan la necesidad de una regulación normativa de las compras online en la legislación peruana? b. ¿Cuáles son los factores sociales que determinan la necesidad de una regulación normativa de las compras online en la legislación peruana? c. ¿Cuáles son los factores psicoemocionales que determinan la necesidad de una regulación normativa de las compras online en la legislación peruana?	Objetivos General Identificar los factores que determinan la necesidad de una regulación normativa de las compras online en la legislación peruana. Objetivos Específicos a) Identificar los factores legales que determinan la necesidad de una regulación normativa de las compras online en la legislación peruana. b) Identificar los factores sociales que determinan la necesidad de una regulación normativa de las compras online en la legislación peruana c) Caracterizar los factores psicoemocionales que determinan la necesidad de una regulación normativa de las compras online en la legislación peruana.	Hipótesis General Los factores que determinan la necesidad de una regulación normativa de las compras online en la legislación peruana son legales, sociales y psicoemocionales responden al deber del Estado de garantizar la convivencia armónica de la sociedad en base al respeto de derechos de las personas en base a el cuerpo normativo que regula las transacciones comerciales online. Hipótesis Específicos d) Los factores legales que determinan la necesidad de una regulación normativa de las compras online en la legislación peruana son la carencia de las normas especializadas en materia comercial online, así como la existencia de ambigüedad normativa que impide una dinámica comercial adecuada. e) Los factores sociales que determinan la necesidad de una regulación normativa de las compras online en la legislación peruana, son la desconfianza de los compradores online respecto de la seguridad de la adquisición y el desconocimiento de las plataformas online que impiden realizar este comercio electrónico. f) Los factores psicoemocionales que determinan la necesidad de una regulación normativa de las compras online en la legislación peruana, se hallan en el miedo a la adquisición de bienes por un medio virtual, así como en la resistencia al cambio que expresan las personas en los nuevos usos y nuevas formas de transacción comercial.	Categoría 1 Legales. Subcategorías: a) Carencia de normas especializada en materia comercial online. - En materia civil (¿en qué?) - En materia comercial. b) Ambigüedad normativa. Categoría 2 Sociales. Subcategorías: a) Desconfianza de los compradores online respecto de la seguridad de la adquisición. - Falta de conformidad. - La compra no se concreta. - El riesgo por el uso irregular de los datos personales	Tipo: socio jurídico Enfoque: Cualitativo Diseño: Transeccional – Descriptivo	Documental (doctrina, jurisprudencia, legislación comparada) Entrevista (sociedad, especialistas)

			(Der. Civiles y DDHH). b) Desconocimiento de las plataformas online. - Sobre el origen de los proveedores. - Del uso correcto de la información crediticia del comprador. (Civil, tributario, evasión contrabando, DDHH). Categoría 3 Psicoemocionales. a) El miedo a la adquisición de bienes por medios virtuales. - miedo a la estafa (D. Penal). - Ausencia de garantías (D penal y comercial). b) Resistencia al cambio por nuevas formas de transacción comercial. - Por el riesgo al fraude electrónico. (Penal, comercial civil)		
--	--	--	---	--	--

ANEXOS

PROYECTO DE LEY NRO. _____ - 2023

Ley de transparencia y la calidad en las plataformas de comercio electrónico para la tomar decisiones informadas y erradicando cualquier tipo de engaño.

El suscrito, Diego Meliton Ccana Puma, con el acuerdo aprobatorio de la Escuela profesional de Derecho de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en el ejercicio del derecho de iniciativa legislativa reconocido en el Art. 107 de la Constitución Política del Estado, propone el siguiente Proyecto de Ley:

LEY DE TRANSPARENCIA Y LA CALIDAD EN LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA TOMAR DECISIONES INFORMADAS Y ERRADICANDO CUALQUIER TIPO DE ENGAÑO

Artículo 1. Objeto de la ley

La presente ley tiene por objeto la regular el comercio electrónico, ya que se aplica a los vendedores que ofrecen bienes o servicios en plataformas de comercio electrónico a cambio de un precio o pago, así como a los operadores de plataformas de comercio electrónico que ofrecen bienes de terceros vendedores.

Los proveedores tienen el deber de informar al público los precios de los bienes que venden o prestan servicios y de exhibir estos precios de manera claramente visible, permitiendo a los consumidores ejercer efectivamente su

derecho de elección antes de que los bienes o servicios sean formalizados o perfeccionados.

Se regula los casos en que los prestadores de servicios presentan sus productos o servicios en sitios web y les obliga a informar sobre las características esenciales y ventajas de los productos en dichos sitios web.

En los últimos años, la digitalización de la actividad económica y la vida ha crecido exponencialmente, y la tasa de crecimiento anual de los canales de comercio electrónico de 2008 a 2019 es aproximadamente del 30% al 40%. Lo anterior crea nuevas oportunidades para las personas y las personas, empresas, permitiéndoles aumentar la productividad, ampliar las oportunidades de negocio y promover un crecimiento económico inclusivo.

Según Tren Digital de la Cámara de Comercio de Santiago “Chilean E-Commerce B2C, Process and Digital Ecosystem Development Overview”, las nuevas tecnologías en el comercio electrónico en 2020 han traído cambios significativos en la cadena de procesos, mejorando la eficiencia y aumentando la visibilidad. La mayor velocidad de respuesta e interacción al cambiar los canales de distribución e incluir nuevos intermediarios permite que empresas y consumidores interactúen en nuevos mercados digitales, ofreciendo bienes y servicios más diversos y más competencia, además de interactuar en tiendas físicas.

Artículo 1.- Objeto:

El presente reglamento tiene por objeto fortalecer la transparencia y calidad de la información que se entrega a los Consumidores en Plataformas de Comercio Electrónico respecto de las características, prestaciones esenciales, precio de los productos y servicios que se ofertan.

Artículo 2.- Ámbito de Aplicación:

Se aplica para Vendedores, que ofrezcan bienes o servicios en Plataformas de Comercio Electrónico a cambio de un precio o tarifa, no siendo aplicables en aquellos casos donde exista normativa sectorial específica que regule las mismas materias tratadas en este reglamento.

Artículo 3. Información en línea:

La información que los vendedores proporcionan en línea en las plataformas que utilizan debe ser completa, clara, precisa y fácilmente accesible. Además, debe proporcionarse en un lenguaje claro y comprensible antes de la compra de bienes o la celebración de un contrato de servicios. Asimismo, la información comercial básica sobre servicios y productos de producción nacional o de origen extranjero, así como su identificación, instrucciones de uso y garantías y distribución, deberán estar en idioma español. Todo lo anterior está destinado a permitir que los consumidores tengan toda la información que necesitan para tomar una decisión de consumo informada. Los vendedores que ofrezcan productos o servicios a través de plataformas gestionadas por terceros deberán facilitarles la información mencionada en el apartado anterior. Los operadores de

las plataformas antes mencionadas, por su parte, están obligados a proporcionar a los consumidores la información proporcionada por el vendedor antes de comprar un producto o celebrar un contrato de servicio.

Artículo 4 - información del vendedor:

Los vendedores que ofrecen productos o servicios a través de las plataformas que utilizan deben proporcionar a los consumidores la siguiente información:

1. Identificación de una persona física o jurídica, es decir. nombre, razón social o nombre ficticio;
2. Domicilio legal;
3. Una dirección de correo electrónico, número de teléfono u otro medio de comunicación a través del cual el consumidor pueda contactar al vendedor;
4. La forma en que el vendedor se comunicará con el consumidor, y
5. Si es una persona jurídica, la cédula de identidad de su representante legal.

Los vendedores que ofrezcan bienes o servicios a través de una plataforma gestionada por un tercero, deberán proporcionar al tercero la información contenida en el párrafo anterior. El vendedor no podrá facilitar el si tiene la obligación de mantener contacto con los consumidores debido a su papel en la venta de bienes o servicios acordados.

En el caso del párrafo anterior, el operador de la plataforma deberá informar el nombre del vendedor, razón social o nombre ficticio y cómo el vendedor u operador (si corresponde) se comunicará con el consumidor antes de adquirir el servicio o celebrar un contrato utilizando la plataforma. Si el comerciante es la persona que necesita ponerse en contacto con el consumidor, también deberá informarle de una dirección de correo electrónico, número de teléfono u otro contacto donde pueda ser contactado. Otra información obligatoria que el vendedor u operador debe proporcionar al consumidor de conformidad con este artículo debe proporcionarse al consumidor después de la celebración del contrato de compra o servicio.

Artículo 5 - Información sobre las características esenciales y ventajas del producto o servicio:

Los vendedores que ofrecen productos o servicios a través de las plataformas que administran deben, además de la información proporcionada en los artículos, proporcionar a los consumidores información que describa clara y completamente las principales características y beneficios de los productos o servicios ofrecidos antes de celebrar un contrato¹⁰ y dichos términos. La información debe estar relacionada con los detalles o la calidad del producto o servicio que los consumidores necesitan saber para que puedan tomar una decisión informada. En tales casos, el vendedor debe proporcionar la siguiente información en consecuencia:

1. Características de los bienes ofrecidos o del servicio ofrecido según su naturaleza y destino;
 2. el origen o lugar de producción de las mercancías;
 3. Marca, modelo y submodelo del producto;
 4. Si es proporcionada por el vendedor, añadiendo las garantías habituales para la compra de bienes o la celebración de un contrato por los servicios prestados, indicando el período de validez, las condiciones de funcionamiento y la forma en que se realizará;
 5. Ser capaz de determinar la calidad de referencia del producto, por ejemplo: tamaño, dimensión, color, peso, número de componentes, material y contenido del producto;
 6. Una descripción de los beneficios incluidos en relación con los Servicios;
- y,
7. Cualquier otro término, característica o beneficio relevante de los productos o servicios ofrecidos.

Artículo 6.- Información sobre entrega, despacho o retiro:

Los Vendedores que ofrezcan o vendan productos o servicios a través de Plataformas operadas por ellos, deberán informar claramente al Consumidor sobre las formas o medios a través de los cuales se podrán despachar, entregar o retirar los productos. De tratarse de un servicio, el Vendedor deberá informar en los mismos términos al Consumidor sobre los medios, plazo, formas y lugar o

lugares en que el servicio podrá ser prestado, ya sea fuera o en las dependencias del Vendedor.

Tratándose de productos, el Vendedor deberá indicar, antes del perfeccionamiento del contrato, al menos la siguiente información:

1. El Costo total del despacho o entrega, de forma desglosada del precio del producto, de conformidad al inciso primero del artículo 5;

2. Según corresponda, fecha en que el producto estará disponible para su retiro, o rango de tiempo que tardará su entrega o despacho, indicándose si se trata de días hábiles o corridos;

3. Mecanismo a través del cual el Consumidor podrá realizar consultas sobre el estado de la entrega o despacho y/o realizar reclamos en caso de retraso en la entrega o despacho del producto, cuando corresponda.

Artículo 7. Información sobre entrega, envío o cancelación:

Los vendedores que ofrecen o venden productos o servicios a través de las plataformas que operan deben informar claramente a los consumidores sobre qué y cómo se pueden enviar, entregar o recoger los productos. En cuanto a los servicios, el vendedor debe igualmente informar a los consumidores sobre el tipo, duración, forma y lugar de la prestación de los servicios, independientemente de si es fuera del territorio del vendedor o en el territorio. Respecto de la mercancía, el vendedor deberá proporcionar al menos la siguiente información antes de celebrar el contrato:

1. El coste total del envío o entrega dividido por el precio del producto de conformidad con la cláusula 5

2. la fecha en que el artículo estará disponible para su recogida o la fecha en que será entregado o expedido, especificando el día laborable o día natural según el caso;

3. El mecanismo permite al consumidor consultar el estado de la entrega o envío y/o presentar un reclamo (si corresponde) en caso de retraso en la entrega o envío del producto.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS:

El dinamismo de estas tecnologías implica también una evolución constante de los modelos de negocio y del papel de los actores que interactúan en el comercio electrónico, en particular la presencia observada de terceros que tienen como objetivo conectar a los proveedores con los consumidores a través de plataformas electrónicas llamadas "mercados".

Estas plataformas forman un vínculo importante en este proceso. Por lo tanto, las plataformas electrónicas mencionadas muchas veces son operadas por terceros, lo que no significa que en muchos casos sean operadas por el mismo proveedor de servicios.

La situación en la que varios actores están involucrados en el suministro y comercio de tales productos crea confusión sobre

cómo se deben seguir las disposiciones de la misma ley para garantizar los derechos de los consumidores en el comercio electrónico.

Incluso con el crecimiento masivo en los volúmenes de comercio electrónico, todavía existen algunas lagunas en la información proporcionada a los consumidores y la forma en que se proporciona a los consumidores, lo que resulta en una gran cantidad de reclamos y denuncias. La situación ha empeorado en 2020, cuando la pandemia tuvo un gran impacto en toda la cadena logística comercial. Según un informe del INDECOPI, hubo 758,000 reclamos de comercio electrónico entre enero y el 14 de diciembre de 2020, en comparación con 758,000 en general para el mismo período y todo 2019, es decir, el número de reclamaciones relacionadas con el comercio electrónico ha aumentado un 432% en 2020.

En vista de lo anterior, es necesario incrementar la transparencia y calidad de la información proporcionada a los consumidores sobre precios, funciones básicas y ventajas de los bienes o servicios ofrecidos por los proveedores en sitios web o plataformas comerciales.

Además, dado el rápido crecimiento de los intermediarios conocidos como "mercados" y la falta de una regulación clara, son necesarias ciertas obligaciones mínimas de información para los distintos actores del comercio electrónico, ya sean vendedores o intermediarios, para garantizar el respeto de los derechos de los consumidores, independientemente de la estructura empresarial del solicitante.

EFFECTOS DE LA NORMA EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL:

En cuanto a los cambios que se producirán en nuestro ordenamiento legal, básicamente se darán en la medida que generara seguridad jurídica al momento de establecer un pacto comercial además que reducirá gastos de tiempo y evitara estafas infructuosas por delito de estafa.

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO:

En lo que concierne al aspecto económico, la aprobación de esta norma no representa ningún egreso ni gastos para el presupuesto público. Su beneficio, por el contrario, se apreciará en una atención ciudadanía tranquila y en paz.

Cusco, 23 de agosto del 2023.