

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

TESIS

**“INCORPORACIÓN DE LA TUTELA DEL USUARIO
ELECTRÓNICO EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN
Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR”**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
ABOGADA**

Autora:

Bach. Alvarado Rojas, Dayane Marifely

<https://orcid.org/0000-0002-4555-0327>

Asesora:

Dra. Anacleto Silva, Diana Berlyne

<https://orcid.org/0000-0003-0065-6934>

Línea de Investigación

Ciencias Jurídicas

Pimentel – Perú

Año 2021

TESIS

**“INCORPORACIÓN DE LA TUTELA DEL USUARIO ELECTRÓNICO EN EL
CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR”**

APROBACIÓN DE LA TESIS

Dra. Cabrera Cabrera Xiomara
Asesora Metodológica

Dr. Robinson Barrio de Mendoza Vásquez
Presidente del Jurado de Tesis

Mg. Wilmer César Enrique Cueva Ruesta
Secretario del Jurado de Tesis

Mg. Irma Marcela Ruesta Bregante
Vocal del Jurado de Tesis

Dedicatorias

A mi madre, hermanas; pues el apoyo constante e incondicional contribuyeron a la realización y finalización de mis estudios. Que Dios otorgue bienestar a ellas.

A mi esposo e hijos, por su tolerancia y paciencia en permitir desarrollar y culminar con éxito la presente carrera profesional. Que Dios siempre permita la unión familiar dentro de un clima de bienestar y salud.

Agradecimientos

A mis profesores de carrera, en especial a la Dra Xiomara Cabrera Cabrera docente del Curso de actualización de tesis de la USS por su acompañamiento metodológico que hizo posible la presentación de mi investigación; a mis amistades y profesionales del Derecho que de manera directa o indirecta han permitido la ejecución de mi investigación con satisfacción en los resultados.

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar la Incorporación de la tutela del usuario electrónico en el Código de protección y defensa del consumidor, respecto a la red social del Facebook. La cual se aplicó un diseño de investigación No experimental descriptivo simple, aplicando el método jurídico como el comparativo, descriptivo y propositivo. La investigación se ubica en la línea de una investigación Pura o Teórica Fundamental, con nivel teórico con datos empíricos.

Concluyéndose, que no existe de manera explícita los derechos del consumidor en el Código de Protección y Defensa del Consumidor en relación al comercio electrónico de la red social Facebook, toda vez que la ley menciona de forma genérica a “los consumidores” enfocándose primordialmente al comercio físico donde el proveedor y consumidor se encuentran “face a face”. Mientras que el consumidor electrónico de la red social Facebook el contacto es abstracto, sin otorgar mecanismos de seguridad y confianza a este tipo de comercio.

En la presente Tesis se elaboró la propuesta de Incorporación de los derechos que tutela al usuario frente al comercio electrónico de la red social Facebook. Teniendo en cuenta la importancia en estos días dada la proliferación descontrolada de ofrecimientos de productos y /o servicios por la red social Facebook, la cual actualmente no se encuentra regulado por la entidad INDECOPI y en sus leyes de manera explícita, esta regulación prioriza la protección al usuario respecto a la seguridad en los pagos, ofrecimiento veraz de los productos y servicio, protección de datos e información recibida de parte del proveedor.

Palabras clave: Comercio electrónico, seguridad electrónica, protección del usuario o consumidor, red social Facebook.

Abstrac

The present research work was carried out with the purpose of determining the incorporation of the protection of the electronic user in the Code of protection and defense of the consumer, with respect to the Facebook social network. A simple descriptive non-experimental research design was applied, applying the legal method as the comparative, descriptive and propositive. The research is located in the line of a Pure or Fundamental Theoretical research, with theoretical level with empirical data.

It was concluded that there is no explicit consumer rights in the Code of Consumer Protection and Defense in relation to electronic commerce of the Facebook social network, since the law mentions "consumers" in a generic way, focusing primarily on physical commerce where the supplier and consumer are "face to face". While the electronic consumer of the social network Facebook contact is abstract, without granting security mechanisms and confidence to this type of trade.

In the present Thesis, the proposal for the incorporation of the rights that protect the user against the electronic commerce of the social network Facebook was elaborated. Taking into account the importance these days given the uncontrolled proliferation of product offerings and / or services by the social network Facebook, which is not currently regulated by the entity INDECOPI and its laws explicitly, this regulation prioritizes user protection regarding security in payments, truthful offering of products and services, data protection and information received from the supplier.

Key words: E-commerce, electronic security, user or consumer protection, Facebook social network.

ÍNDICE

Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Resumen	v
Abstrac	vi
ÍNDICE	vii
I. Introducción	8
1.1. Realidad Problemática.	8
1.2. Trabajos Previos	11
1.3. Fundamentación Teórica y Jurídica del Comercio Electrónico	14
1.3.1. El Comercio Electrónico	14
1.3.1.2. Evolución de las compras online	19
1.3.1.3. Markeplace	23
1.3.1.4. Contrato Electrónico	25
1.3.1.5. Dimensiones de la Seguridad del Comercio Electrónico	26
1.3.1.6. Ventajas del Comercio Electrónico	26
1.3.1.7. Desventajas del Comercio Electrónico	27
1.3.2. El Comercio Electrónico en el Derecho Comparado	30
1.3.3. Fundamentos Jurídicos del Comercio Electrónico	35
1.3.4. Marco Conceptual	45
1.4. Formulación de la Problema	46
1.5. Justificación e importancia del estudio	46
1.6. Hipótesis	46
1.6.1. Hipótesis	46
1.6.2. Variables	46
1.3.1. Operacionalización	47
1.4. Objetivos	48
II. MATERIAL Y MÉTODO	49
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	49
2.2. Población y muestra	50
2.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez e confiabilidad	50
2.4. Procedimientos de análisis de datos	52
2.5. Criterios Éticos	52
2.6. Criterios de Rigor Científico	52
III. RESULTADOS	53
3.2. Discusión de Resultados	65
3.3. Aporte Práctico	67
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	77

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática.

El ser humano es un ser consumista, desde bienes perecibles hasta bienes muebles e inmuebles, permitiendo a las empresas, grandes transformaciones respecto al nexo empresa – cliente.

Precisamente en este mundo globalizado, donde el uso de las tecnologías ha revolucionado todo sistema de interacción entre hombre y sociedad, dentro del mundo comercial, empresarial y consumista. Tal transformación conllevó al uso por doquier de las Tics, a través del llamado internet, donde la relación empresa – cliente ya no es presencial o física sino abstracta o virtualizada.

Esta virtualización ha hecho más fluida y aligerado muchas actividades humanas, especialmente las compras por internet. Compras en que basta hacer un click, y el pedido está en la puerta de tu domicilio.

Pero, estas compras realizadas tradicionalmente, te permite saber dónde está el establecimiento en el cual realizas tus compras, o conocer físicamente a la persona que te hizo la venta, o tener de conocimiento la razón social publicada en la fachada, por lo menos, y que a través de una entrega de boleta de compra-venta, uno tiene la posibilidad de exigir una devolución iso facto de aquel bien que considere no satisfecho con lo que ofreció la empresa.

Se observa en el mundo hoy en día, que es posible contratar virtualmente, estudios académicos, diplomados, simposios, talleres; así como entrega de bienes y servicios.

El sistema informático ha modificado la economía del planeta, ocasionando toda una variante respecto a la vida de las personas, en lo político y cultural. Esta situación moderna de interrelación entre las empresas y el consumidor electrónico a través del comercio digital o electrónico ha desencadenado un considerable aumento de las economías de más de un país inmerso en el mundo electrónico. (Rodriguez G. S., 2015)

Expresa la comunicación de las opciones para el consumidor se realiza usando las tecnologías de información, por ello, y en ocasiones el consumidor del comercio electrónico sufre alguna insatisfacción, entonces es el ordenamiento jurídico quien debe velar los conflictos de interés que se originan a favor de la parte más débil. (Vega, 2005).

Según el Estudio de OBS sobre Comercio Electrónico (2014), se proyecta para el 2017 un incremento anual de la Zona de Asia – Pacífico en un 28,3% y en América Latina en un 14,96%.

En el 2019, el e-commerce facturará algo más de 3 mil billones de dólares, que representa el 12,8% del total de ventas del retail. Esta aceleración del comercio electrónico, permite el desarrollo de oportunidades dentro del campo económico del mercado internacional. Los diez países con mayor ingreso de ventas en comercio electrónico son China, USA, Reino Unido, Japón, Alemania, Corea del Sur, Francia, Canadá e India. (Linio, 2020)

Este aumento de comercio electrónico en América Latina, igualmente se expresa en números. Este número crece a ritmo entre 6% y 11%, que significa 104 millones de consumidores o usuarios electrónicos en 2014 a 156 millones en 2019. Es decir, uno de cada cuatro personas de Latinoamérica utiliza internet para adquirir bienes y servicios. Respecto a las ventas, los porcentajes de crecimiento son más significativos, de un 20%, de 29.800 millones de dólares en 2015 a 64.400 millones de dólares en 2019, según cálculos. Lo que significa que, los latinoamericanos les gustan realizar compras a través de los canales digitales o usando internet, gastando más dinero para adquirir sus productos o servicios por esta vía. (BlackSip, 2019)

En estos últimos años, las ventas por internet en el país han incrementado visiblemente. Desde el año 2013 hasta 2019 el retail en Perú cuadruplicó el valor total, de 611,6 millones de soles a 2 339 millones. Las categorías de ventas que repuntaron son electrónicas de consumo, multimedia, ropa y calzado.

Las ventas electrónicas en el Perú se han incrementado precisamente por dos causas; las compañías ofrecen sus productos,

bienes o servicios de manera online a través del uso del internet ya sea por redes sociales, delivery, plataformas, aplicaciones app, entre otros. Y la otra razón sería porque los consumidores o usuarios electrónicos buscan la conveniencia y comodidad de compras a través de sitios web.

De esta realidad problemática se observa, que las Redes sociales ha tomado un lugar muy importante en el usuario, por ser una herramienta en la que las tiendas comerciales por ventas en internet llegan más rápido y a un número mayor de clientes o usuarios.

El comercio electrónico por medio de las redes sociales se considera más práctico, por el ofrecimiento de productos, servicios. Sin embargo, este sistema de compras por internet conlleva a la vulneración de los derechos de los consumidores o usuarios, con una limitante seguridad de las transacciones electrónicas, y veracidad de los productos o servicios.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE,2019), propone principios básicos para el control de las conductas fraudulentas, solución de conflictos y devolución de productos, así como resguardar los datos privados del usuario.

Estos riesgos se expresan en problemas de seguridad y generando desconfianza. Es decir, la ausencia de contacto físico con el artículo, escasa seguridad y credibilidad, por el hecho que las personas jurídicas o naturales no ofrecen información cierta, completa y precisa de identificación sobre el producto o servicio, así como sus cualidades, precios, gastos de envío, facilitando el engaño o fraude electrónico. Es así, como también la desconfianza y la inseguridad se expresa ante los retrasos en el envío, desperfectos o simplemente no recibir el producto. ((Mendoza, 2018)

En este sentido, la investigación está orientada a determinar la tutela que brinda la Ley del Código y Protección del Consumidor, respecto al usuario electrónico dentro del hoy llamado e-commerce. La inexistencia de tutela de los derechos de manera explícita en la normatividad vigente como es la Ley 29571 Código de Protección y derechos del consumidor, conlleva a una inseguridad y desconfianza en

el comercio electrónico. Actualmente estamos viviendo dentro de un contexto atípico, donde el incremento del uso del internet es mayoritario, más aún con el confinamiento, la necesidad de realizar nuestras compras de alimentos, enceres, recreativos, y todo lo que uno desee se puede realizar haciendo el “click”, pero esta situación ocasiona toda una incertidumbre en el usuario o consumidor, al momento de realizar su compra por internet usando especialmente redes sociales como el Facebook.

1.2. Trabajos Previos

A nivel Internacional

(Torres, 2014) "Los derechos del consumidor en el consumo electrónico"

Concluye: La Ley de Protección al Consumidor, consagra derechos y deberes para los usuarios, por ejemplo: a no ser diferenciado injustamente, a la confianza en el consumo, a la reposición y resarcimiento adecuada, así como a recibir información para un consumo con responsabilidad y a establecer operaciones de uso en el comercio establecido. Pero dada a la nueva realidad, es útil regular los espacios en que las TICs se hacen presentes, con el fin de que las contrataciones no lleguen a ocasionar alguna afectación negativa en la deseable relación de equidad entre consumidores y proveedores.

(Sánchez, 2015) "Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online"

Concluye: Menciona que además de los beneficios de conveniencia, comodidad y ahorro de tiempo; se recomienda brindar información de precios con la presentación de contenidos multimedia que permitan estimular y motivar al usuario, de manera adecuada para dar confianza ante la observación del producto y presentar también foros virtuales para compartir opiniones sobre el producto objeto de la búsqueda.

(Martinez, 2010) "Aspectos legales del comercio electrónico"

Concluye:

Dada el avance del uso del internet, la gran mayoría de empresas brindan información muy poca sobre ellas mismas, sin realizar transacciones para la compra online. Esta situación ocasiona resistencia para realizar pagos a través de internet, siendo ello resultado de la necesidad de seguridad en la red y en las transacciones. Estos hechos permiten agresiones al sistema, las cuales se pueden solucionar usando parámetros biométricos.

A nivel Nacional

(Llave Castillo, 2016) en su trabajo de investigación sobre las estrategias de marketing digital en relación a las compras de clientes o usuarios de Facebook

Concluye:

La investigadora plantea en el desarrollo de su investigación etapas en el proceso de compras, donde se enfoca en la etapa de Evaluación de las alternativas de venta del producto, donde el usuario busca información requerida en la búsqueda de información del producto para llegar a una opción final.

Así mismo, la red social Facebook constituye un fácil acceso para anunciar y publicitar si lo comparamos con otros medios como Tv o radio, siendo ella una ventaja, por tener una cobertura nacional e internacional.

Adicionalmente, brinda la sugerencia dado que las redes sociales están evolucionando con el tiempo, siendo al parecer un eje importante para el desarrollo social. Por ello, el incentivo o promoción de su uso para las empresas que conozcan a su público usuario para brindar un mejor servicio.

(Ayala Rivas, 2017) “La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú”

Concluye:

Menciona la prioridad que dentro del campo de protección del Consumidor no haya vacíos respecto a la compra-venta online. Complementa diciendo que los derechos de los consumidores o usuarios electrónicos deben normarse, especialmente sobre las medidas de seguridad respecto a la información de la empresa, lugar real o domicilio fiscal de la misma, verificación de URL.

El Estado ha de buscar un equilibrio en el control y regulación hacia las empresas, industrial y/o proveedores.

(Carrasco Tello, 2019) “La Necesidad de Regular el Derecho de Desistimiento en los Contratos Electrónicos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor”

Concluye:

En los contratos electrónicos celebrados existen figuras jurídicas, por ejemplo; la asimetría informática, el derecho de desistimiento o revocación con carácter potestativo de las inquietudes del usuario. Así también, es importante que se amplíe la figura insertando “El derecho de desistimiento” y, brindar un equilibrio respecto al contrato electrónico entre ambas partes, la regulación dados los contextos recientes, tienen el objetivo de regular los vacíos legales generados por el desarrollo social y económico.

(Salazar Ávalos D. , 2019) En su estudio direccionado a demostrar el uso de la plataforma Facebook y el impacto en las ventas personales.

Concluye:

El impacto de las ventas personales tras el uso de la plataforma del Facebook es directo y proporcional, su estadística determinó una relación alta, donde se incrementa la dimensión publicidad, producto, precio y clientes.

Por otro lado, recomienda a los usuarios o consumidores finales, pedir información completa sobre el producto si hay interés y siendo claro en el mensaje y terminar con una transacción en un espacio público, o

mejor cerca a una comisaría o en su defecto un lugar que muestre seguridad para proveedor y usuario.

(Vásquez Huamán, 2019) en su investigación referida a los contratos electrónicos y los efectos respecto a los derechos del consumidor, expresa que, la norma no menciona nada respecto a la contratación electrónica, la cual vulnera el derecho a los consumidores, dado que el crecimiento y el desarrollo tecnológico actual no se encuentra correlacionado con ley.

Así mismo, plantea que es necesario que los usuarios o consumidores cuenten con un marco jurídico acorde a la contratación electrónica de manera taxativa. Que permitan a las empresas otorgar mayor confianza a sus usuarios, respecto el precio, cualidades del producto, formas de entrega y de pago, la solución de controversias y todos los aspectos requeridos y sustanciales al comercio electrónico.

1.3. Fundamentación Teórica y Jurídica del Comercio Electrónico

1.3.1. El Comercio Electrónico

Retrospectivamente, las ventas se realizaban en primer término adquiriendo un local o espacio para poder ofrecer productos o servicio. Donde el cliente tenía que desplazarse hasta tal sitio y acceder a sus requerimientos de consumo.

Por el contrario, en el siglo XXI, se ha tornado todo más sencillo, lo convencional se quedó atrás, hoy sólo basta digitar una transacción de tu tarjeta de crédito y esperar a que tu pedido llegue a tus manos, sin salir de casa.

El comercio electrónico involucra a personas naturales o jurídicas ubicados en distintas jurisdicciones, y está a mayor grado de incertidumbre respecto a las transacciones, publicidad engañosa, desconocimiento de los proveedores, asimetría informativa,

inexistencia de garantía tras el intercambio producto-usuario electrónico.

Contar con leyes que fortalezcan y aseguren confianza en la privacidad de datos personales así como protección ante prácticas fraudulentas es esencial para que los usuarios se animen a participar de manera segura en este tipo de intercambio. (Herrerros, 2019)

Características del Comercio Electrónico.

(Alvarado Salinas, 2019) Cita a Núñez A., donde diversifica al comercio electrónico en:

- a. Por la forma de Intercambio:** Este proceso se realiza en dos formas principalmente, directo o indirecto. Directo, cuando tanto el pedido como el envío se realiza exclusivamente en línea; mientras que el indirecto es completamente el pedido se realiza en línea y el envío del producto tangible se realiza por medio de otros o terceros, por ejemplo: las encomiendas.
- b. Por la forma de Pago:** Puede darse de dos maneras; completo o incompleto. Completo sería cuando el pago es directamente desde un sistema de Tics; mientras que el Incompleto se efectúa fuera del sistema de las Tics.
- c. Por el Vínculo comercial de las partes:** En este espacio se logran identificar tres modos de ejecutar el comercio electrónico:
 - o **Empresa a Empresa:** conocido también como **B2B**, por las siglas *Business to Business*. Se trata de transacciones de bienes o servicios entre personas jurídicas, usando las TICs.
 - o **Empresa a Consumidor:** conocido igual como **B2C** por las siglas, *Business to Consumer*. Se trata de vínculo comercial entre persona jurídica y persona natural (usuario electrónico).
 - o **De Consumidor a Consumidor:** conocido como **C2C** por sus siglas, *Consumer to Consumer*. Consiste en comprar y vender un producto exclusivamente entre consumidores que utilizan las TICs.

Explica (Aldana, 2018) la relación B2C, se logran discernir varios tipos de negociación:

- Tienda Virtual, espacio en la cual se ofrece los productos y servicios.
- E-mall, es el espacio en donde se puede encontrar varias tiendas virtuales.
- Cuponeras, cuando en el lugar virtual se ofrecen ofertas de ocasión.
- Marketplace, lugar virtual específico, donde tanto proveedores y usuarios se interrelacionan con el objetivo de vender-comprar.
- Extranet, se considera como una red cerrada, para que el proveedor pueda compartir de manera más confiable información y operaciones con usuarios.

1.3.1.1. El Comercio electrónico y las redes Sociales

En el Perú según IPSOS (2017), un aproximado de 3 millones de usuarios que utilizan las plataformas, y proveedores que ofrecen sus servicios, 57%. Las personas que compran a través de smartphones representan el 57%. Pero hay un 37% que realiza compras directamente en la tienda virtual del proveedor.

(Burin, 2017) La Red Social Facebook aparece el 2004, siendo el 2007 el boom. Twitter y Android igualmente sobresalen el mismo año. Coincidentemente el 2007 también iPhone y Kindle. El Consumidor se encuentra mucho más informado, con amplio acceso en la red.

(Burin, 2017) **La red social Facebook**, viene siendo hoy en día la más usada por los usuarios electrónicos. Un aproximado de 1.590 millones de usuarios para el año 2016, dentro de los diez años de su inicio.

Red social Twitter, los usuarios por lo general navegan unos 170 minutos a diario, la cual el 85% de ellos se sienten a gusto cuando tienen seguidores. Si se genera buena publicidad se puede lograr una gran cantidad de retweets y comentarios.

Red social YouTube, ocupa el segundo lugar de búsqueda cibernética en el mundo. Las marcas que se publicitan son muy visitadas por los cibernautas; con intereses variados, pero es de gran acercamiento con los usuarios.

De la población, el 89% usa la red Facebook, el 59% Youtube, 40% GooglePlus y 16% Twitter. A través de las plataformas emiten sus ideas de grado de satisfacción o insatisfacción. Las prácticas engañosas respecto al producto y al precio son muy usuales por estos medios.

(Carrero, 2018) En un estudio dado en el Reino Unido, manifiesta lo siguiente:

- a. El 25% de los usuarios comprarán un producto en Facebook, siempre y cuando no lo tengan a disponibilidad en otra plataforma.
- b. El 55% haría sheck-in para conseguir promociones especiales.
- c. El 70% de la gente se encontraría con la predisposición de realizar compras en Facebook, según experiencias anteriores en compras.
- d. El 44% no muestra interés alguno de realizar compras en Facebook.
- e. El 44% sospecha que una tienda hecha dentro de una red social es menos segura que una tienda online normal.
- f. El 53% prefiere chequear información en una red social, previa recomendación de amistades.
- g. El 51% cree que su gasto en redes sociales, no sería más del 10% sobre el total de su gasto en plataformas seguras.

Carrero, afirma que la gente que usa las redes sociales perciben una menor seguridad, por lo tanto no se encuentran dispuestos a comprar en ella. No obstante, las recomendaciones que se dan entre amigos, ofrece una confianza para el acceso online en redes sociales como el Facebook.

A nivel de reclamos existe un 6.8% de reclamos por motivo de prestaciones dadas por el internet. Siendo 3755 reclamos. Distribuidos en los sectores de Transporte aéreo, servicios bancarios, artículos del hogar, electrodomésticos y servicios.

Actualmente, dada la pandemia se está observando por la red social Facebook una serie de publicidad ofreciendo productos sanitarios, necesarios para la protección del COVID19. Las cuales con perfiles que no cuentan con la información total la cual no brinda la confianza y seguridad de que el producto y es más el pago correspondiente sea retribuido con la entrega en fecha y hora estipulada. Ante alguna insatisfacción, el perfil ya no se logra encontrar, ocasionando un daño al usuario digital o electrónico.

INDECOPI, manifiesta que los principales motivos de denuncias o que se reclaman son; la Idoneidad y la información respecto al estado y cualidades del producto y servicio ofrecido; el incumplimiento contractual; la no entrega del producto o cobros indebidos.

La estadística Mexicana (INDECOPI), muchas de la tiendas online estaban 1 año y al año siguiente la mitad de ellas ya no se encontraban, es decir existe una mortandad de tiendas online anual del 50%. Siendo perjudicados los usuarios, ante denuncia o quejas no resueltas.

El e-commerce mejora el tratamiento comercial en dos situaciones: amplitud de mercado y reducción de obstáculos operativos y los costos en toda la cadena de valor. Por lo que el internet reduce personal y los costos son menores. (OCDE, 2016)

El consumidor o usuario entiende que puede sobrellevar los costos de tiempo respecto a la búsqueda de información del producto o servicio, dado que con ello obtendrá “mayor información”, puesto que los beneficio en costo y tiempo no son iguales en el tratamiento tradicional de una compra-venta.

1.3.1.2. Evolución de las compras online

A la fecha la sociedad ha experimentado una variedad de cambios. En lo que respecta al comercio electrónico, hoy se conoce que el uso del internet es casi una obligación para poder realizar nuestras actividades diarias en el trabajo, estudios, etc. Precisamente el comercio electrónico ha evolucionado en ese campo, la acción de comprar y vender; ya se dejó de lado los catálogos físicos, así como ir a una tienda tradicional, es decir, un local de ventas físico, lo estático ya cambio a lo dinámico, convirtiéndose en lo que es hoy una necesidad, las compras virtuales.

La siguiente descripción detalla la cronología de la evolución de las compras online: (Rodriguez S. , 2014)

- A. 1979 - Michael Aldrich**, pionero de las compras en línea. Creó la Teleputer, un lugar virtual de entretenimiento por computadora.
- B. 1981 – Thomson Holidays**, realizó la primera transacción electrónica B2B. Al ser un operario de viajes, utilizó tal tecnología en línea con el fin de que los clientes puedan reservar y pagar en línea.
- C. 1982 – France Telecom**, inventa el servicio Minitel, se considera el antecesor al WWW. Se podía realizar compras en línea a través del servicio videotex accesible a un teléfono.
- D. 1984 – Jane Snowball**, a la edad de 72 años fue la pionera comprando una vivienda. Utilizó el sistema Gateshead SIS/Tesco.
- E. 1990 – Time Berners-Lee**, desarrolló el primer navegador web utilizando una computadora NeXT, creando así World Wide Web.
- F. 1991 – La National Science Foundation**, NSF, abre el paso al comercio electrónico al levantar las restricciones al uso comercial de la red.
- G. 1992 – J.H. Snider y Siporyn** Terra publicaron Future Shop, publicaron el libro “Cómo las nuevas tecnologías cambiarán la

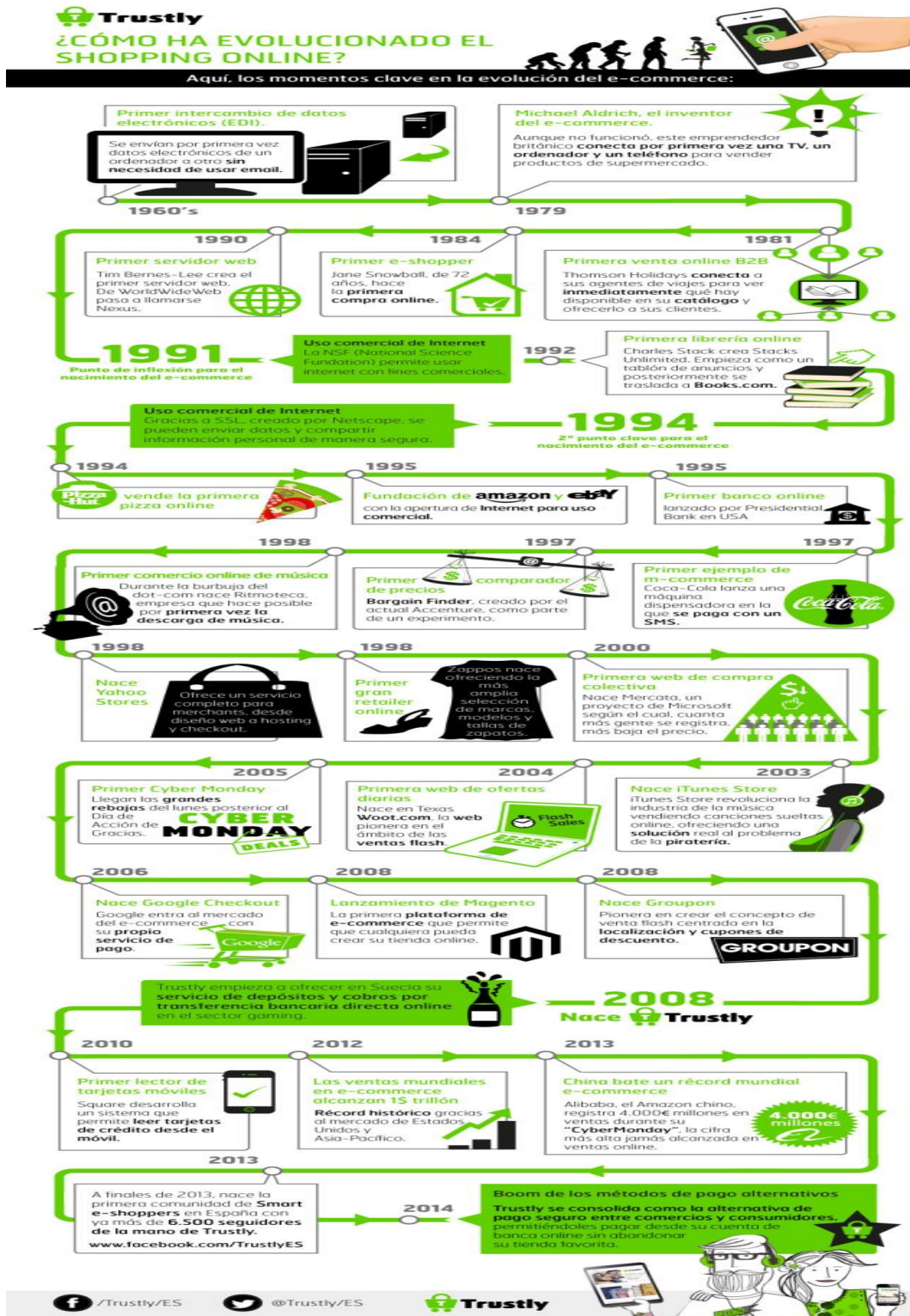
manera de comprar y lo que compramos”, prediciendo el futuro al respecto.

- H. 1993** – Entra a la web el primer visualizador gráfico, Mosaic. El navegador Mosaic se desarrolló en el National Center for Supercomputing. Mosaic, antecesor de Netscape.
- I. 1994** Se lanza en navegador Netscape Navigator, el cifrado SSL se hizo realidad y Pizza Hut tuvo su primera venta en línea registrada: una pizza de peperoni y champiñones con queso extra. Inició la primera línea bancaria y los comerciantes dieron sus primeras soluciones al comercio para ventas en línea, apareciendo el primer mensaje Spam por correo electrónico.
- J. 1995** - Aparece el: punto com (.com). En Usa se instaura el Presidential Bank, primer banco en línea. Inicios de la apertura de Amazon y eBay para su uso comercial.
- K. 1997** – La marca Coca Cola lanza la primera máquina dispensadora en la que se paga con una SMS. Dell.com se convirtió en la primera compañía en ganar un millón en ventas on line.
- L. 1998** – El US Postal Service ingresa al comercio electrónico a través de sus ventas de sellos electrónicos. En el Stanford los estudiantes se preparaban para iniciar con Google. Nace Yahoo Stores.
- M. 2000** – Primera compra web de manera colectiva. Microsoft crea Mercata, a través de las compras. Mientras más gente se registraba el precio era más bajo.
- N. 2003** – **Facebook**, comienza a utilizarse en la web, como actividad académica. La Ley CAN-SPAM, limitando a los vendedores a hacer Spam, debían seguir ciertas normas. Nace iTunes Store, que vendía canciones on line.
- O. 2006** – **Google compra a YouTube**. Google entra al mercado del comercio electrónico con su propio servicio de pago. iTunes Store se convierte en el mayor vendedor de música provocando un golpe a la piratería.

- P. 2008 – Se lanza Magento**, la primera plataforma de e-commerce que permite la creación de tienda online por cualquier persona. Nace Groupon, pionera en crear el concepto de ventas flash. En Suecia nace Trustly, servicio de depósitos y cobros por transferencias bancarias online.
- Q. 2010 – Square** desarrolla un sistema que permite leer tarjetas de crédito desde móvil.
- R. 2012 – Récord** histórico en ventas online, gracias al mercado Asia-Pacífico. En todo el mundo un 60% de personas han realizado compras online alguna vez, el 14% de ellas se realizaron desde un dispositivo móvil y el 18% de las visitas a las tiendas fue a través de un dispositivo móvil.
- S. 2013 –** Nace la comunidad de Smart e-shoppers. Trustly se consolida como la alternativa de pago seguro entre comercios y consumidores, permitiendo pagar desde su cuenta de banca online sin abandonar su tienda.

Es notorio el cambio o evolución del E-commerce. Gracias a ello, obliga a las empresas a ser más eficientes y que tengan mayor cuidado con el usuario que hace uso de las tiendas virtuales. La tecnología permite una interacción más amena y fluida entre proveedor y usuario, pero mientras más avance hay dentro del comercio electrónico también trae consigo debilidades en el mismo sistema originando inseguridad de los consumidores online.

Gráfico 01: Muestra la cronología de la evolución de las compras por internet



Fuente: Rodríguez S., 2014

1.3.1.3. Marketplace

¿Qué es un Marketplace?

Del sistema Marketplace (Muñoz, 2019) explica: Marketplace, Es una tienda virtual, que tiene un conjunto de proveedores – vendedores que ofrecen una gama de productos. Todo Marketplace se caracteriza por ser el intermediario del proceso comercial.

El usuario tiene la opción de acceder a cualquier marketplace a través de una página web. Brinda una mayor seguridad respecto al control de los vendedores, ellos deben cumplir una serie de requisitos, estudio de perfil, así como del producto.

Existen una lista de Marketplace, por ejemplo: Amazon, AliExpress, Mercado Libre, Linio, OLX, , etc.

El Marketplace, está recientemente implementándose, donde las personas actualmente se encuentran usando esta plataforma para ofrecer una serie de productos, donde se observa la poca seguridad para realizar pagos, donde el vendedor solicita pagar sus productos adquiridos a través de cuentas de bancos, o mejor dicho hacer transferencias a cuenta de un “desconocido”, acarreando dudas y en la no concertación de la compra.

Seguridad y Sistemas de pago

La seguridad uno de los factores que limitan al acceso a realizar compras por internet. El pago correspondiente a los productos o servicios, constituye todo una odisea para ciertos usuarios. Dado que las partes no se encuentran físicamente al momento de las transacciones, el riesgo que se asume es mayor mucho más si tal intercambio se lleva a cabo por la red social Facebook.

Los métodos tradicionales de pago e incluso los más sofisticados son propensos a posibles fraudes. Esta situación es dirigida por la mano humana, quien tiene la opción de manipulación de las

tecnologías para tal. Algunos ejemplos de forma de pago: tarjeta de crédito y débito, contra reembolso, transferencias interbancarias.

¿Qué es la pasarela de pago?

Franco Bravo Tejada (2020) considera a pasarela de pagos como un servicio adicional en las tiendas virtuales-Marketplace como idea de facilitar el pago de los usuarios de la red. Con el propósito de brindar mayor seguridad al momento de realizar los pagos correspondientes al producto adquirido dentro de la tienda virtual. Algunas pasarelas que utilizan los Marketplace son:

Gráfico 02: Ejemplos pasarela de pago que utilizan los Marketplace



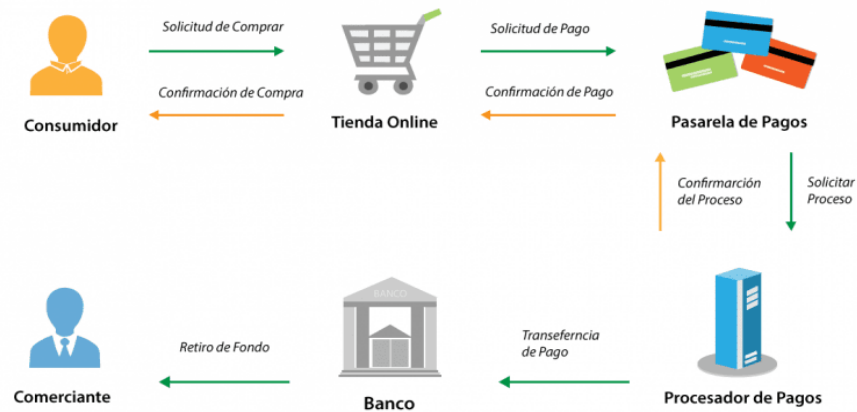
Fuente: Bravo Tejada, Franco (2020)

La seguridad que ofrece una pasarela de pagos son:

- Los datos del cliente-usuario se encuentran protegidos bajo el sistema SSL (Secure Socket Layer) o TLS (Transport Layer Security).
- Se da un intercambio de información entre el banco del proveedor – consumidor, esto con la finalidad de comprobar datos fehacientes.

- Posibilidad de que el banco del usuario o consumidor rechace la operación, cuando el cruce de información dentro de la plataforma no es coherente.

Gráfico 03: Modelo de proceso de compra dentro de un Marketplace, a través de una pasarela de pagos.



Fuente: Urbano, Susana.

(Salazar Ávalos, 2019) recomienda a los posibles compradores vía Plataforma Facebook, solicitar una amplia información del producto, así como direccionarse, al momento de cerrar contrato, a un lugar público o abierto donde sea seguro para que el cliente haga el pago correspondiente, es decir un espacio que brinde seguridad, de preferencia una comisaría.

1.3.1.4. Contrato Electrónico

(Manzaneda Cabala, 2019) cita a Convelia; quien refiere que un Contrato Electrónico es la realización de intercambio respecto a compras y ventas por internet online, usando portales web, donde se ofrecen productos o servicios de toda variedad.

Así misma cita a Del Carpio, quien expresa que el Contrato electrónico es la reciprocidad en la aceptación de una oferta a través de vías electrónicas o red de internet.

El contrato Electrónico, se realiza a tiempo y distancia indeterminada, realizándose por vía internet o sistemas de telecomunicaciones, permitiendo el intercambio de servicios o productos y del tránsito dinerario.

1.3.1.5. Dimensiones de la Seguridad del Comercio Electrónico

(Escoto, 2020) enuncia las siguientes dimensiones respecto la seguridad del comercio electrónico:

Integridad: facultad de asegurar que la información que se muestra es un sitio web no haya sido alterada de ninguna manera por una parte no autorizada.

No Repudiación: facultad de asegurar que los participantes en el comercio electrónico no nieguen sus acciones en línea.

Autenticidad: facultad de identificar la identidad de una persona o entidad con la que se está tratando en internet. Se acepta responsabilidades y conductas.

Confidencialidad: facultad de asegurar que los mensajes y los datos estén disponibles solo para quienes están autorizados.

Privacidad: facultad de controlar el uso de la información acerca de uno mismo.

Disponibilidad: facultad de asegurar que un sitio de comercio electrónico siga funcionando como se espera.

1.3.1.6. Ventajas del Comercio Electrónico

Siendo el comercio electrónico una oportunidad para realizar compra-venta por medio del uso del internet, en el presenta investigación a la red social FACEBOOK.

Esta tiene grandes oportunidades, tanto así que la compra-venta es posible realizarla desde cualquier parte del planeta. (Ayala Rivas,

2017) Ofrece algunos alcances respecto a ventajas ante comercio electrónico:

- Posibilita la disminución de las barreras de acceso hacia los mercados hoy virtualizados. En la web se puede encontrar una gama de productos, hoy más que nunca dada el contexto social.
- Mayor competitividad. Al existir la gran variedad de productos es por el gran número de proveedores ofreciendo los mismos productos o servicios, abriendo un abanico de posibilidades para el usuario.
- Los costos/son menores comparados con precio en tienda física. Al no haber intermediarios, se obvia la mano de obra, por ello los costos son más atractivos.
- Oferta ilimitada, de productos o servicios personalizados. Por la diversidad de proveedores la publicidad es extensa/variada.
- Se logra ubicar empresas o proveedores con múltiples ofertas.
- Comunicación rápida y fluida. La rápida respuesta o comunicación facilita el intercambio comercial.
- Disponible las compras a cualquier horario. Tiempo abierto durante las 24 horas del día, al encontrarse la información en el ciberespacio.

1.3.1.7. Desventajas del Comercio Electrónico

Ayala Rivas, (2017) ilustra algunas desventajas respecto el comercio electrónico.

- Certeza indirecta de los contratos realizados “sin papel”
- Desconocimiento e inexacta información sobre los proveedores. El nulo contacto físico con los proveedores o vendedores – empresas, no permite saber quién(es) son.
- Inseguridad de las transacciones bancarias o medios de pago. Al solicitar información personal, número de cuentas, contrapesa a lo atractivo de las relaciones comerciales electrónicas.
- Existencia de publicidad engañosa, no acorde a la realidad respecto al producto o servicio. La omisión de información de las

cualidades totales del producto o servicio, ocasiona hacer una idea equivocada en el usuario respecto ello.

- Desconfianza de la credibilidad del proveedor. Al no tener contacto en persona, y más aún al desconocer el paradero o razón social de la empresa.
- Proliferación de aplicaciones móviles, sin mayor control y fiscalización.

Alcances actuales sobre el comercio electrónico en el Perú

(Bravo Tejeda, 2020) Informa que las ventas virtuales u online está aumentando y consigo los reclamos, refiere que en mes de julio aumentó los reclamos a las empresas de 6 mil a 8 mil, haciendo un total aprox. De 15 mil reclamos, sin contar lo que sucede en las redes sociales.

Existen en el país en promedio 223 empresas que ofrecen sus productos vía plataformas, aplicativos y tiendas virtuales, teniendo los motivos razón de reclamos lo siguientes:

- La demora en la entrega de la compra.
- Los productos con características que sufrieron algún daño.
- Falta de reembolso del precio cancelado.
- Entrega de productos incompletos.
- Negatoria al cambio del producto.

Tabla 01: Empresas con más reclamos presentados al INDECOPI, en los que va julio del 2020.

Empresa	Número de reclamos o reportes	% del total
Saga Falabella	864	14.4%
Ripley	783	13.0%
Sodimac-Maestro	527	8.8%
Dechsle	520	8.6%
Conecta Retail (Tiendas EFE y La Curacao)	389	6.5%
Cencosud (Metro y Wong)	353	5.9%
Plaza Vea	239	4.0%
Tottus	215	3.6%
InRetail (Mifarma e Inkafarma)	114	1.9%
Linio	93	1.5%
Otros	1,915	31.9%
Total	6,012	100.0%

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico

Siendo empresas grandes, con las características de la formalidad, nos podemos preguntar ¿Qué sucede con aquellas personas naturales o jurídicas que ofrecen sus productos a través de las redes sociales? ¿Cuán importante es la regulación asertiva de las compras por internet? De las empresas descritas en la tabla, el usuario al menos puede tener una idea a quién demandar, si fuera el caso; pero en las compras realizadas por redes sociales como el Facebook, existe la posibilidad de saber a quién le estamos comprando, se encuentran debidamente reconocidas en la Sunat, ¿tienen domicilio conocido?

Como se sabe las compras por medio del Facebook, por ejemplo, al momento de finalizar “contrato” te redirigen a otra red social, el

Whatsapp, donde por ese medio pactan formas de pago, intercambian cuentas bancarias. Todos estos nuevos mecanismos de comercio electrónico deben encontrarse regulado para brindar una mejor seguridad al usuario, siendo el uso de las redes sociales hoy en día muy importante por su uso, dado el confinamiento que vivimos.

1.3.2. El Comercio Electrónico en el Derecho Comparado

A. En Argentina

(Gagliuffi, 2018) El código Civil y Comercial Argentino, expresa que el proveedor en relación al comercio electrónico, debe de informar, bajo los mismos requisitos que exige el deber de información, sobre todo de la forma en que se debe utilizar el medio electrónico. Otra modificación del Código Argentino es el derecho de retractación de la aceptación, siendo un modo práctico en la medida de que el proveedor tiene la voluntad de cumplirlo o que se encuentre realmente a mano de la autoridad. Este derecho tiene ventaja, puesto que el consumidor-usuario no tiene que apelar a ninguna autoridad para ejercerlo, donde el contratante actúa operativamente propone que el contrato no rige más y automáticamente deja de estar obligado a continuar.

La incorporación de la norma que establece, la instrumentación por vías electrónicas es tan igual como por escrito, siempre que contenga firmas digitales.

Los contratos de consumo se encuentran regulados en el libro III, título III del código Civil y Comercial del 2015, donde se menciona los contratos de modalidad especiales, la cual regula aquellos contratos realizados a través de medios electrónicos y que lo igualan a los contratos que se dan afuera del espacio mercantil. Los contratos son agrupados en 4 ejes principales: información sobre los medios electrónicos (art. 1107°), la oferta (art. 1108°) el espacio de cumplimiento, revocación (art. 1109° y 1110°) y lo dispuesto en lo

referido a las ventas por correspondencia y otros (art.33°). (Rosas Villarrubia, 2020)

En 2016 se modifica el art. 4° de la Ley de defensa del consumidor, la cual establece la obligación del proveedor en brindar información al usuario en soporte físico, a no ser que se pacte lo contrario. Así en el art. 10° de la mencionada ley plasma los siguientes requisitos:

- El producto debe contener la descripción bien especificada.
- Constar con datos y domicilio completo del proveedor.
- Datos del fabricante del producto.
- Las cualidades de la garantía.
- Plazos y condiciones de entrega.
- Precio y formas de pago.

B. Ecuador

(Cordero Linzán, 2019) En la Constitución de la República del Ecuador, 2008. Artículo 16° se estipula que las empresas pueden utilizar los medios informáticos, para poder realizar sus transacciones. La Ley del Comercio electrónico, en el art. 1° se estipula; la regulación de los mensajes de datos, la certificación, los contratos electrónicos, prestación de servicios electrónicos, por medio de redes, para la protección de los usuarios. En la misma ley quedan establecidos los derechos de los usuarios del comercio electrónico, art. 48°, se resume; el consentimiento respecto a la aceptación de los mensajes de datos, expresando su aceptación al registro de ello, el art. 49° menciona; que se otorga permiso para la utilización de medios informáticos, respecto al requerimiento de información, deba constar por escrito. Por medio informático debe contener lo siguiente para su validez:

- o El consumidor haya mostrado su aprobación expresamente, sin mostrar objeción.
- o Antes de su aprobación, el consumidor debe recibir información clara y exacta, para su satisfacción.

(Serrano Barona, 2017) La Ley de Defensa del Consumidor, en el art. 4° menciona que todo usuario tiene el derecho a la información correcta, fiable, oportuna, y total del producto y servicio que accede, así también a tener conocimiento de los precios, cualidades y términos de contratación. Por ello, en caso de que los bienes o productos sean adquiridos por medios electrónicos, es imperativo que el proveedor informe sobre los requisitos, condiciones y restricciones.

C. Paraguay

(Lara Céspedes, 2017) Con la Ley 4868 del año 2013, el Ministerio de Industria y Comercio recopila lo recomendado por la Comunidad Europea, lo cual lograron transcribir literalmente más de un artículo. La Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico CAPACE, manifiesta que una tienda online debe tener en consideración lo siguiente:

- Información institucional; para que los clientes online sean captados por la empresa, esta ha de brindar una información confiable.
- Catálogo; se considera de manera obligatoria a toda tienda online contar con un catálogo donde se brinde información ampliada de los productos, beneficios y costos.
- Procesamiento de órdenes; consiste en todo un sistema informático de orden sobre los pedidos que realice el cliente.
- Pasarela de pagos; para contrarrestar el fraude, se exige a la empresa otorgue confianza respecto a las transacciones económicas.
- Políticas de desembolso, retracción y devolución; información clara, precisa y fidedigna, entrega de los bienes y servicios.

Art. 7° se menciona el derecho al a información, obligando a los proveedores a cumplir estrictamente lo estipulado. Así tenemos, el proveedor deberá proporcionar información relevante sobre los

datos, domicilio, información completa de la empresa o tienda virtual al usuario electrónico. Un proceso de devolución y reembolso, con plazos correspondientes. Así mismo, el usuario debe estar al tanto de las formas de pago, advertirles sobre los riesgos del producto, el silencio del consumidor no se considera como consentimiento de la transacción. (Ley N° 4868, 2013)

D. México

(Beade, 2017) En su Ley Federal sobre Protección al Consumidor, establece derechos de los consumidores al usar medios electrónicos, u otra de índole informático, al realizar transacciones.

En el Capítulo VIII, refiere principalmente el deber a la información al momento de realizar un contrato, es decir, el deber de brindar información sobre la persona jurídica.

También expresa, el cuidado a la privacidad de los compradores, cuida los derechos de los consumidores, la forma como se realiza la publicidad, sin brindar información falsa, debe mencionar si un servicio es apto o no apto para los usuarios. Así mismo, debe proporcionar el proveedor los medios para las devoluciones.

El usuario electrónico, debe tener el privilegio de observar en los sitios web, la información descriptiva de la empresa, garantías, restricciones, plazos, montos reales, descuentos y vigencia del producto.

(Foro Jurídico, 2018) México cuenta con norma jurídica que regula expresamente el comercio electrónico, por ello en su Ley art. 76 bis, respecto a las transacciones dadas en medios electrónicos se presenta las siguientes obligaciones:

1. Confidencialidad sobre la información del usuario; protegiendo la información de los usuarios.
2. Seguridad de la información otorgada por el consumidor con antelación a la transacción y sobre los elementos de seguridad.

3. Otorgar al usuario, antes de la celebración de la transacción, su domicilio, datos de móviles o otros medios para que el consumidor tenga la oportunidad de presentar sus reclamos o poder solicitar información adicional del producto.
4. Evitar las prácticas o actividades engañosas, sobre las cualidades del bien o producto.
5. El usuario debe tener toda información relacionada al producto y los términos y condiciones del contrato.
6. Respetar y aceptar la decisión tomada por el usuario de no recibir avisos adicionales, si no lo desea.
7. Limitarse a la publicación inexacta, las estrategias de ventas deben ser con información clara y suficiente respecto al bien o servicio promocionado.

Principales objetivos de las políticas para la región LAC

(OCDE, 2016) Las TICs han marcado el inicio del cambio estructural sobre a las transacciones comerciales. La OCDE, define al comercio electrónico como algo simple de realizar compra- venta a través de medios informáticos.

Protección del consumidor:

- Perfeccionar la captación de clientes: los encargados de la regulación interna de cada país deben priorizar mejorar la relación entre empresas y clientes, por lo que a los usuarios (clientes) se les atrae a través de la publicidad sobre los bienes o productos. Por ello, la regulación será sobre la información equilibrada según el bien o producto.
- Inspeccionar contratos y compromisos: los entes reguladores internos, debe de supervisar respecto a los contratos realizados. Esto se refiere a la intervención en divulgación, acciones de facturación, optimización del servicio, acceso y manera de tramitar las quejas.

- Permitir la modificación de operador y la terminación: el ente regulador interno ha de inspeccionar las obligaciones contractuales, es decir la empresa debe facilitar el cambio de operador y la terminación con las medidas necesarias a garantizar el traspaso numérico a otras compañías previa supervisión de SIM.

E-Commere

Así mismo, la OCDE, para LAC propone los siguientes objetivos como políticas de regulación para el comercio electrónico.

- Formación de marco para el pago electrónico: los mecanismos de pago constituyen un medio para otorgar valor y permiten las transacciones a bajo costo.
- Disminuir las barreras al e-commerce: referido a identificar las barreras que disminuyen el crecimiento de las empresas que facilitan acciones e-commerce o que no permitan a los usuarios tomar esta forma de servicios.
- Incentivo de la adopción del e-commerce: dirigido a promover iniciativas que faciliten el uso del e. Commerce entre la administración pública, las empresas y los usuarios.

1.3.3. Fundamentos Jurídicos del Comercio Electrónico

En los años 90´el Perú inició una serie de reformas para lograr la estabilidad económica del país. Desde aquel entonces nuestra economía incentiva la iniciativa privada sin la intervención del Estado, es decir el desarrollo económico del país se basa en una Economía social de Mercado.

Se presenta los artículos de interés a la presente investigación

A.) La Constitución Política del Perú:

El artículo 58°, expresa CPP, La economía social de mercado es posible para todos especialmente dentro del ámbito privado. Pero se ejerce bajo una orientación económica social de mercado. Donde la empresa privada debe priorizar el bien común, es decir teniendo en cuenta que los productos o servicios ofrecidos no sean perjudiciales en todo sentido, al ciudadano.

A modo de ejemplificación, plantea Indecopi que el consumidor ante un problema concordante al consumo, el consumidor tiene la posibilidad de acudir rápidamente al proveedor que le ofrece el producto o servicio con la idea de solucionarlo, usando el libro de reclamaciones. Y debe presentar primero su reclamo en la empresa, agotar la vía administrativa. Posteriormente de no ser satisfactoria la respuesta dada por la empresa, este tiene el camino de interponer el recurso de Apelación en segunda instancia.

En su artículo 65° dice El Estado garantiza el derecho a la información, dentro del interés del mismo usuario, las cuales los productos y servicios se encuentran en el mercado. También es responsabilidad del Estado cuidar la salud y seguridad de la gente.

Este artículo, aduce el derecho que poseen los consumidores o usuarios, así como el deber del Estado de garante de la información que el usuario recibe. Tenemos entonces derechos innominados que son: acceso al mercado, seguridad de los intereses económicos, reparación de daños y perjuicios.

Estos derechos que nos asiste el Estado a través de las leyes, sirve para el amparo o seguridad de los consumidores o usuarios electrónicos, que actualmente no se encuentran protegidos a cabalidad precisamente por parte del propio Estado, especialmente ante el consumo electrónico que se realizan hoy más que nunca por la red social Facebook.

Derecho a una protección veraz respecto de los bienes o productos que, en condiciones típicas o ciertas, representen riesgo o peligro para la integridad total de la persona.

Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante de modo tal permita tomar la mejor decisión o en su defecto poder seleccionar el consumo que se ajuste a sus intereses, así como para realizar un uso acertado de los productos o servicios.

Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.

Derechos a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser diferenciado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición o de cualquier otra índole.

Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.

Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.

Ahora bien, Nieto Melgarejo, manifiesta que el mercado virtual permite las transacciones, pero además accede a una serie de inseguridades por ejemplo: identidad del vendedor, originalidad y credibilidad de las comunicaciones por internet, perfeccionamiento del contrato, cualidades del bien, etc. Así mismo, se aprovecha y desaparecen costos de transacción y aumentan los costos de ejecución.

Nieto Melgarejo, cita a Mateu de Ros, quien afirma que el comercio electrónico representa un fenómeno jurídico, que se concibe como la oferta y la contratación electrónica de bienes,

productos o servicios, a través de computadoras o dispositivos conectados al sistema de internet.

Igualmente, refiere la idea de De La Garza Goroestieta, respecto al comercio electrónico; que viene a ser un grupo de herramientas tecnológicas e informáticas, así como de estrategias de actividad direccionada a permitir la realización de prácticas comerciales de manera electrónica. También se refiere De La Garza, esta actividad llamada comercio electrónico se utiliza para designar las operaciones que personas, empresas, grupos y gobiernos realizan por internet o en línea, a través de tiendas virtuales.

La contratación electrónica, nos dice Nieto Melgarejo, es una forma de contratar y de realizar permuta de bienes o servicios. Se debe a los medios de contacto electrónicos, ya que a través de un contrato electrónico se puede contratar fácilmente, sin importar la distancia o la geografía. Tal consentimiento traspasa fronteras físicas, generando un nuevo mercado donde las personas, a través del uso de computadoras o dispositivos, tienen la posibilidad de comprar, vender, donar en fin intercambiar productos o servicios.

(Nieto Melgarejo, 2016) Manifiesta que la introducción de las Tics en la contratación, genera una incertidumbre para el campo jurídico, las cuales el Derecho no puede quedar exento o fuera de ello, dado que este debe ser capaz de regular adecuadamente las actividades originadas por el uso de las nuevas tecnologías de la información.

B.) Ley 29571 “Código de Protección y Defensa del Consumidor” (La Ley)

El año 83 de emitió el DS 036-83-JUS, definiendo por primera vez el término “consumidor”, refiriéndose en sus líneas; quien a través de un contrato de modo verbal o escrito accede a bienes o a la asistencia de un servicio. Al no existir un marco normativo para su cumplimiento, la norma fue simbólica. Posteriormente, con la

creación del INDECOPI, se le destina el DL 716-91, conocida en aquel entonces como la primera ley de protección al consumidor. Seguidamente se emitió la ley 27311 del 2000. Así mismo se promulga DL 1045, como un complemento del anterior decreto. Y que mediante DS 006-2009 PCM se consolida el TUO de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor.

Finalmente, se crea la Ley 29571 en el año 2010, promulgándose el mismo año. Siendo esta modificada con DL 1008 del año 2016.

La Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor, es la que establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos del consumidor, dentro del marco del artículo 65° de la CPP y en un régimen de economía social de mercado, establecido en el capítulo I del Título III, del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú.

Principios rectores del INDECOPI:

- A. Principio de Soberanía del Consumidor:** tras la decisión del usuario respecto al producto permiten el desarrollo del mercado interno en su perfeccionamiento a la vez de los bienes o servicios.
- B. Principio pro Consumidor:** En todo ámbito el Estado es el Tutor del usuario. Por tanto, ante situaciones de duda, todo proceso ha de seguir según las interpretaciones de los contratos siendo más favorable al usuario.
- C. Principio de Transparencia:** El proveedor se encuentra obligado a brindar información sincera y coherente sobre el bien o producto.
- D. Principio de Corrección de la Asimetría:** Respecto a la información del producto el proveedor siempre tiene cierta ventaja a diferencia del usuario, por ello este principio supe o

corrige aquellas distorsiones o equivocadas prácticas provocadas por la asimetría informática.

- E. Principio de Buena fe:** Todos los involucrados en el sistema de intercambio de bienes o productos donde tenga que ver el consumo de ello, deben guiarse por el principio de buena fe y confianza y además la lealtad entre ambos proveedor-usuario.
- F. Principio de Protección Mínima:** el Código contiene la regulación de la defensa al consumidor en lo mínimo, no obstante las otras normas con contenido de la materia, brindan igual o mayor protección.
- G. Principio Pro Asociativo:** Se permite la libre asociación de consumidores, dentro del marco de la ley vigente.
- H. Principio de Primacía de la Realidad:** Defensa según la naturaleza del consumo, en lo económico. De existir un contrato de por medio el Estado puede realizar el análisis correspondiente de modo tal proponga los verdaderos objetivos de la conducta que se estipula en el documento.

DERECHO DEL CONSUMIDOR

El INDECOPI, siendo el ente regulador de la defensa y protección del consumidor, trabaja sobre tal defensa de manera colectiva, referido al usuario, dado que es de carácter difuso.

Por tanto, el INDECOPI, representa al Estado ante la defensa y protección del usuario o consumidor final, otorgándole derechos como:

Derecho a la Información:

La regulación a esta problemática es inexistente, no obstante, los derechos y obligaciones se aplican a las transacciones hechas por vías electrónicas, así como por medio tradicional.

Ante esto el artículo 1.1 literal “b” refiere que los consumidores tienen el legítimo derecho al acceso a la información, a una

oportuna, suficiente, verídica, y accesible, acción necesaria para la toma de decisión y realizar un consumo según sus necesidades, así como ejecutar su consumo de los bienes, productos o servicios.

Es preciso mencionar que el artículo 2.3 menciona que se debe tener en cuenta para analizar toda información que si se hubiera dado a conocer la decisión de consumo sería otra. La información omitida desnaturaliza las condiciones las ofertas. Precisamente el artículo 3° se refiere a la prohibición de la información u omisión de la misma y como tal induzca al error, relacionado a las características, fabricación, usos, volumen, medidas, propiedades, idoneidad, u otro dato del producto.

En los contratos electrónicos, la cantidad de información dada por los proveedores es deficiente, porque en los productos que se promocionan en Facebook, no es completa o no se muestra a totalidad, mostrando una información reducida, obligando al usuario o interesado desistir de la compra pensada. Por ello, las compras virtuales a través del Facebook, no hay forma de tener seguridad de la información recibida más que, las imágenes o publicaciones dadas con una descripción reducida del producto.

Derecho a la Idoneidad del producto:

Si la información del producto o servicio es importante, también lo es la Idoneidad del producto, al respecto en el art. 18° hace referencia que el usuario espera recibir el producto en función a la información, publicidad y naturaleza del producto contratado. Recientemente tenemos como ejemplo, a una señora, que ha comprado por internet una bicicleta para que pueda utilizarla como medio de transporte hacia su trabajo, pero resulta que al momento de la entrega recibe una bicicleta que cabe en su mano. Se puede comprobar ahí, que la imagen presentada en la publicidad por internet no corresponde al tamaño real del producto, induciendo al error al usuario, la señora. Debe estar en congruencia la información dada con la publicidad

para evitar errores de interpretación al momento de realizar compras por internet.

La correspondencia entre lo que se espera recibir y lo que realmente recibe el usuario electrónico, la cual debe relacionarse con la información, publicidad transmitida, las cualidades reales del producto. El producto debe satisfacer la finalidad por la cual ha sido colocado en el mercado. Por ello, es obligación del proveedor, satisfacer las expectativas del usuario en relación al contenido, cualidades etc, del producto que recibió el consumidor.

Derecho a no ser discriminado:

Referido al trato igualitario, art. 1°. Es decir, el usuario tiene la posibilidad de acceso a toda tienda virtual o negocio electrónico para que pueda obtener algún bien o producto. Ninguna cualidad del usuario será impedimento para realizar o participar alguna actividad de consumo.

Derecho a un precio justo:

Concerniente al precio, el artículo 4.1 los precios correspondientes a los productos o servicios que ofrece un proveedor deben ser públicos y consignar el total respecto a comisiones u otros costos del producto. Así mismo el art. 4.2 refiere que los usuarios no serán obligados a cancelar un precio no tratado, salvo que se haya contratado desde inicio del mismo; la información adecuada y oportuna al usuario debe ser de obligación del proveedor hacerle saber al usuario.

El medio de pago igualmente es importante tener en cuenta, por ello en el art. 7.1 menciona que los proveedores deben informar al usuario los sobre costos por el uso del medio de pago del producto.

Por otro lado, tenemos la protección del contrato de consumo en el artículo 47°, la cual refiere que las condiciones del contrato deben constar por escrito o en algún otro tipo de soporte, estableciendo la voluntad del usuario a contratar.

Derecho a desvincular un contrato de consumo:

Refiere que los usuarios tienen la posibilidad de usar los mecanismos de forma, lugar y medios para desvincularse de un contrato de consumo, usando por ejemplo la vía telefónica. Se debe entender que la desvinculación debe ser en tiempo prudencial a la compra del producto, por ello el proveedor debe ofrecer información relevante sobre ello a los usuarios. En la práctica se observa que la desvinculación es tanto complicada y engorrosa para el usuario que a las finales termina por aceptar el producto como consuelo. Las compras realizadas por la plataforma Facebook esa opción prácticamente no existen.

Derecho de restitución:

En el artículo 59° correlacionado al literal c del art. 58° donde menciona que las condiciones para el cambio del producto antes de realizada el contrato y sin la aprobación del consumidor, esta acción está prohibida. Ante esto el art. 59° brinda la opción de la restitución inmediata del producto motivo del contrato y dentro de 7 días de recibido el producto.

EN RELACIÓN AL CONSUMO

Siendo las personas naturales o jurídicas participantes de una relación de consumo, se puede decir que, consumidor es quien recibe el producto o servicio como consumidor final. Dado esta relación se configura un contrato de consumo. La norma menciona que los contratos electrónicos son contratos de consumo, por ende, nace una relación de proveedor y consumidor. Esta celebración de contrato es dada según cualquier modalidad o forma o su naturaleza.

En la presente Ley, no existe la protección de los contratos aplicables al comercio electrónico y a la contratación a distancia. No habiendo título o capítulo alguno refiriéndose de manera directa sobre tal. Solo hace referencia a una contratación enfocada de manera general o a las compras tradicionales.

Para tener en cuenta al momento de realizar un contrato electrónico, la Ley en su artículo IV numeral 7 ofrece el alcance sobre la asimetría de la información que el usuario recibe.

Asimetría Informática, donde explícitamente menciona que sólo el proveedor tiene el privilegio del manejo de la información respecto el producto o servicio.

(Rodríguez García, 2010) dice: “La información es poder”, la búsqueda de información de una u otra forma nos involucra a todos. Dentro de una negociación el conocimiento nos proporciona poder sobre el producto. Dado que, dentro de un mercado de libre comercio, la información nos ofrece poder, para no caer en error, engaños o confusiones.

Así mismo, en el artículo V sobre principios, la Ley trata de subsanar la mención anterior en la denominada:

Principio de Corrección de la Asimetría, la cual La Ley se corrige con este principio respecto a la desventaja entre proveedor y usuario electrónico, dado que el desequilibrio y poca igualdad entre las partes al momento de hacer un contrato de consumo, notoriamente el usuario es pasible de engaño o fraude.

Ahora, si nos remitimos a los contratos que se crean a través de la red social Facebook, obviamente, ahí no existe contrato alguno, dado que las redireccionan a través de otra red WhatsApp o Messenger, para finalizar o cerrar contrato, previa una transacción de dinero.

La OCDE, recomienda que debieran adoptar disposiciones con el objetivo de garantizar que los usuarios comprendan los términos y condiciones relacionados a la adquisición u uso de información digital y también la facilidad hacia los mecanismos de resolución de controversias. Así mismo, hace un llamado a los gobiernos y partes involucradas al trabajo en conjunto para el establecimiento de los aspectos mínimos de protección al consumidor en lo referido a formas de pago, pues al brindar mayor confianza en los servicios de

pago posibilita la participación activa del usuario o consumidor en el e-commerce.

1.3.4. Marco Conceptual

Marketing electrónico, se concibe como una actividad de mercado, la cual utilizan el internet, correo electrónico, o web, con la idea de transferir un mensaje de índole comercial dirigido a las personas o grupo de personas. Una adaptación publicitaria al nuevo sistema de comunicación social usando las herramientas del internet. (Mora Vanegas, 2017)

Comercio electrónico, referido a la compra – venta de productos usando vías electrónicas, como las apps para celulares. Tal comercio puede ser a menor o mayor escala, esta modalidad de compras reemplazó a las tradicionales compras en tiendas o supermercados físicos.

Proveedores, referido al as personas jurídicas o naturales, que elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, encasan, almacenan, preparan, expenden o suministran bienes o prestan servicios a los consumidores (INDECOPI, 2016)

Producto, cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, producido o no en el país, materia de transacción comercial. (INDECOPI, 2016)

Servicios, cualquier actividad de prestación de servicios, que se ofrece en el mercado a cambio de retribución, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera de crédito, de seguridad y los servicios profesionales. (INDECOPI, 2016)

Internet, “red de redes” interconecta computadoras entre sí, actualmente todo dispositivo electrónico necesariamente se encuentra conectado al internet.

Legislación, referido al cuerpo de leyes que regulan el ordenamiento jurídico, estableciendo conductas y acciones aceptables y rechazables de una persona, institución, empresa y otros.

Consumidor, aquel que obtiene un producto o servicio a través del internet, considerándose consumidor final.

1.4. Formulación de la Problema

¿La Inexistencia de Tutela de los Derechos de manera explícita en la normatividad vigente de protección y derechos del consumidor, conlleva a una inseguridad y desconfianza en el comercio electrónico en la red social Facebook?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La presente investigación está dirigida a estudiar y analizar los derechos del usuario electrónico en el país y cómo es su afectación al derecho a la información, la asimetría de información, las formas de pago, así las ventajas y desventajas al consumidor o usuario, especialmente el de las redes sociales como el Facebook.

El estudio prima en la defensa de los derechos del usuario electrónico de las redes sociales (Facebook) debe tener una regulación propia dentro de la Ley 29571, y el INDECOPI, como ente regulador debe proporcionar mecanismos de seguridad o protección al usuario ante las compras – ventas electrónicas, puesto que hasta la fecha tal situación es inexistente.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis

Si se elabora la propuesta de incorporación de la tutela de derechos del usuario dentro de la Ley 29571, entonces se proporcionará seguridad al comercio electrónico en la red social Facebook.

1.6.2. Variables

1.6.2.7. Variable Independiente: La incorporación de la tutela de derechos del usuario dentro de la Ley N° 29571

1.6.2.8. Variable Dependiente: seguridad del comercio electrónico en la red social Facebook.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE
VARIABLE INDEPENDIENTE Incorporación de tutela de derecho del usuario dentro de la Ley 29571	Derecho a la información Relación de consumo	Seguridad jurídica	Ley 29571 Código de protección y defensa del consumidor.
VARIABLE DEPENDIENTE Seguridad del Comercio Electrónico en la red social Facebook	Integridad No Repudiación Autenticidad	Asimetría informática Idoneidad Fiabilidad	Escala de Likert aplicada en Encuesta

1.3.1. Operacionalización

La Operacionalización de las variables de estudio, se refiere a la descripción de las acciones del investigador. Tras la observación de la problemática se planifica qué se va a medir y cómo se realizará la medición de la variable de estudio.

Para ello se tiene en cuenta las dimensiones y a los indicadores, así como las técnicas e instrumentos que permitan recopilar información relevante. En la presente investigación se utilizó: la observación, encuesta, análisis documental; como instrumento de medición se usó un cuestionario. Siendo las dimensiones los siguientes:

(Escoto, 2020) En la presente investigación se utiliza las siguientes dimensiones, según interés de la indagación:

Integridad: capacidad de asegurar que la información que se muestra es un sitio web no haya sido alterada de ninguna manera por una parte no autorizada.

No Repudiación: capacidad de asegurar que los participantes en el comercio electrónico no nieguen sus acciones en línea.

Autenticidad: capacidad de identificar la identidad de una persona o entidad con la que se está tratando en internet. Se acepta responsabilidades y conductas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General:

Proponer la Incorporación de la Tutela de derechos del usuario dentro de la Ley N° 29571, respecto al comercio electrónico de la red social Facebook

1.7.2. Objetivo Específico

1. Fundamentar teóricamente y jurídicamente el Comercio Electrónico.
2. Determinar los antecedentes de estudio del usuario electrónico para su protección.
3. Identificar los derechos del consumidor en el Código de Protección y Defensa del Consumidor en relación al comercio electrónico de las redes sociales.

4. Determinar la problemática existente sobre la protección del consumidor frente el desarrollo electrónico de la red social Facebook.
5. Elaborar la propuesta de incorporación de los derechos que tutelen al usuario frente al comercio electrónico de la red social Facebook.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es Cualitativo, Descriptiva – Propositiva, porque las investigaciones están sujetas a las condiciones de cada contexto en particular. Así como se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, 2016)

El diseño de la presente investigación se basa en la Teoría Fundamental y se aplicará el nivel teórico.

La Teoría Fundamental su propósito es desarrollar teoría basada en datos empíricos, su objeto de estudio son los procesos, acción o interacciones entre individuos. (Hernández Sampieri, 2016)

Según Hernández Sampieri la Teoría Fundamental es una forma de aproximarse a la realidad. El nivel Teórico o puro tiene como único objeto la explicación intensa de la realidad. Si la investigación se da prioridad a la sistematización de los conceptos y se utiliza orientación metodológica de orden teórico, la investigación es de orden puro y su método principal el deductivo.

El diseño de investigación es “no experimental descriptivo simple”.

Método:

Jurídico – comparativo: permite cotejar normas similares en su dominio, para extraer de ellas semejanzas y diferencias, descubrir tendencias así como conocer esquemas exitosos. (Villabella Armengol, 2015)

Jurídico – descriptivo: consiste en separar todos los elementos y argumentos jurídicos, para entender y comprender la naturaleza jurídica de estudio. (Antar M, 2016)

Jurídico – propositivo: consiste en detectar errores en las normas con el objetivo de proponer alternativas de solución. (Antar M, 2016)

2.2. Población y muestra

El presente trabajo tiene un enfoque cualitativo, con un diseño de teoría fundamental. En base a ello, Sampieri refiere que el investigador tiene la posibilidad de ordenar los datos y las categorías para finalizar con una teoría que trate de explicar el fenómeno estudiado.

La presente investigación utilizó una muestra No Probabilística por conveniencia al Investigador, dado el decreto de Urgencia publicado desde el mes de marzo en el diario oficial El Peruano, el país viene padeciendo la infección del Covid 19, la cual las personas nos encontramos en “cuarentena focalizada” y a la vez cumpliendo los protocolos de protección, por ello el investigador se puso en contacto con personas vinculados al mundo del comercio electrónico, que integran en el whatsapp, la cual se les explicó el objetivo de la investigación y se solicitó la participación de una encuesta correspondiente de modo tal se pueda recabar información sobre la variable de estudio.

Hablamos de un grupo de una muestra de 10 personas, tratándolas con respeto y guardando la confidencialidad y anonimato de las respuestas. Los participantes llenaron el cuestionario a través de la aplicación de Google drive.

2.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez e confiabilidad

Técnicas de recolección de datos:

Sampieri, refiere que un enfoque cualitativo, la recolección de datos no tiene como fin las inferencias o el análisis estadístico, sino es lograr la obtención de datos que tras el estudio el investigador lo convierte en información, las cuales pueden ser de personas,

situaciones, las formas de expresión y etc. Finalizando ello en una nueva teoría.

En la presente investigación se utilizó las técnicas de:

1. **Observación:** dentro de una investigación cualitativa la observación se aplica con todos los sentidos del investigador, para lograr entender procesos, situaciones, experiencias que se manifiestan al paso del tiempo. (Hernández S. 2016).
2. **Análisis documental:** contribuye a comprender las situaciones de espacio y tiempo respecto al objeto de estudio. Permite detectar y captar a través de las consultas bibliográficas y documentales en la utilización al propósito del estudio. (Sampieri et al, 2016). Utilizándose las fichas bibliográficas.

En el presente trabajo analizó el Código de protección y defensa del consumidor y normativas en el derecho comparado, así como libros, artículos científicos, tesis con relación al objeto de estudio, que se captaron de la web.

3. **Encuesta:** conjunto de preguntas relacionada a una o más variables de estudio (Sampieri et al 2016)

Cuestionario: Para efecto de la investigación se utilizó el instrumento del Cuestionario, porque su éxito depende del asertividad de las preguntas, así como de su coherente ordenación. (Villabella Armengol, 2015)

Validez y confiabilidad del instrumento a utilizar:

(Hernández Sampieri, 2016) Sostiene que la validez tiene por objetivo medir el grado del instrumento construido, que facilitará valorar las variables de estudio planteadas en el problema.

Para su fiabilidad se solicitó el Juicio de Experto de la Dra. Xiomara Cabrera Cabrera, especialista en Metodología de la Investigación.

2.4. Procedimientos de análisis de datos

El trabajo cumplirá con los siguientes elementos y pasos respectivos para obtener los resultados que serán interpretados a fin de determinar las conclusiones y recomendaciones de la tesis.

Una vez recolectado los datos, serán tabulados y limpiados de vicios. Seleccionamos el programa Excel como explorador de datos, obtenidos con instrumentos previamente sometido a pruebas de fiabilidad y validez. Los resultados han sido analizados estadísticamente, para observar la contrastación de hipótesis y con análisis adicionales, los mismos que se presentarán en gráficos circulares, para su respectiva interpretación metodológica y temática.

Así mismo, se menciona que para la aplicación del instrumento de investigación a la muestra de estudio, se utiliza el programa Google drive, y subsiguiente se termina el procesamiento con el Excel.

2.5. Criterios Éticos

La ética es fundamental en el trabajo de investigación y se debe tener presente en todo proceso de investigación, la confiabilidad de la investigación se notará en los resultados y conclusiones. El ejercicio de la investigación científica y el uso del conocimiento producido por la ciencia demandan conductas éticas en el investigador. La conducta no ética no tiene lugar en la práctica científica de ningún tipo. Debe ser señalada y erradicada. Aquel que con intereses particulares desprecia la ética en una investigación corrompe a la ciencia y sus productos, y se corrompe a sí mismo.

2.6. Criterios de Rigor Científico

La calidad de la investigación debe ser de primordial al momento de presentar nuestros resultados y conclusiones, que deben tener fiabilidad y validez como ejes de rigor científico.

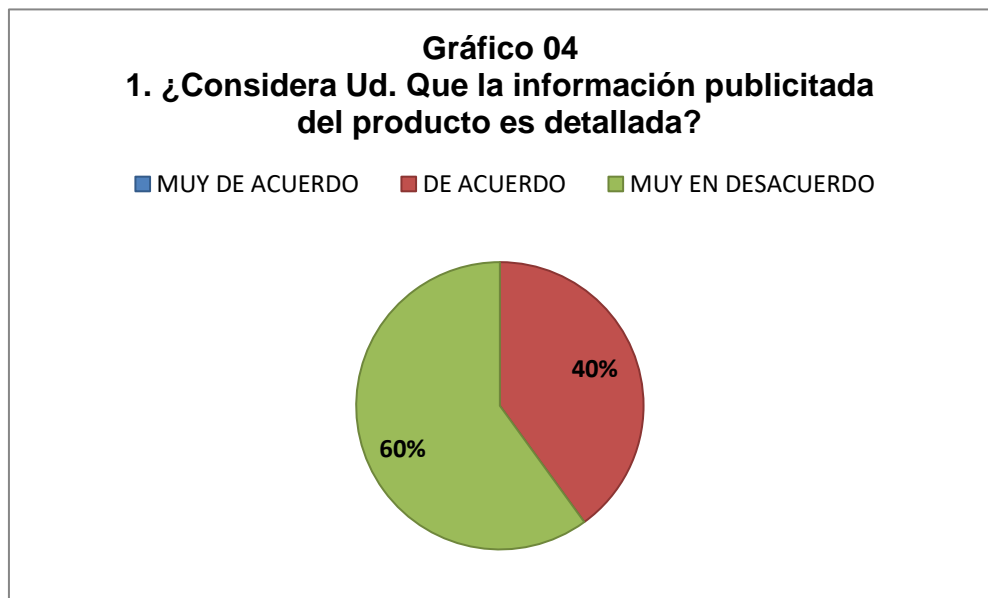
En la investigación científica el rigor científico, está dirigido a relatar los criterios de confiabilidad del método utilizado en el trabajo de

investigación. Toda investigación tiene por objetivo lograr y destacar con los resultados y conclusiones que se emitan, por ello es importante que la investigación esté orientada al logro de la validez y confiabilidad.

La coherencia, congruencia ejecutada en una investigación, en su actos metodológicos y procedimentales otorgan correlación aceptable entre el problema y el método que se utilizó, además toda investigación ha de encontrarse también relacionada entre la información dada y su análisis mismo.

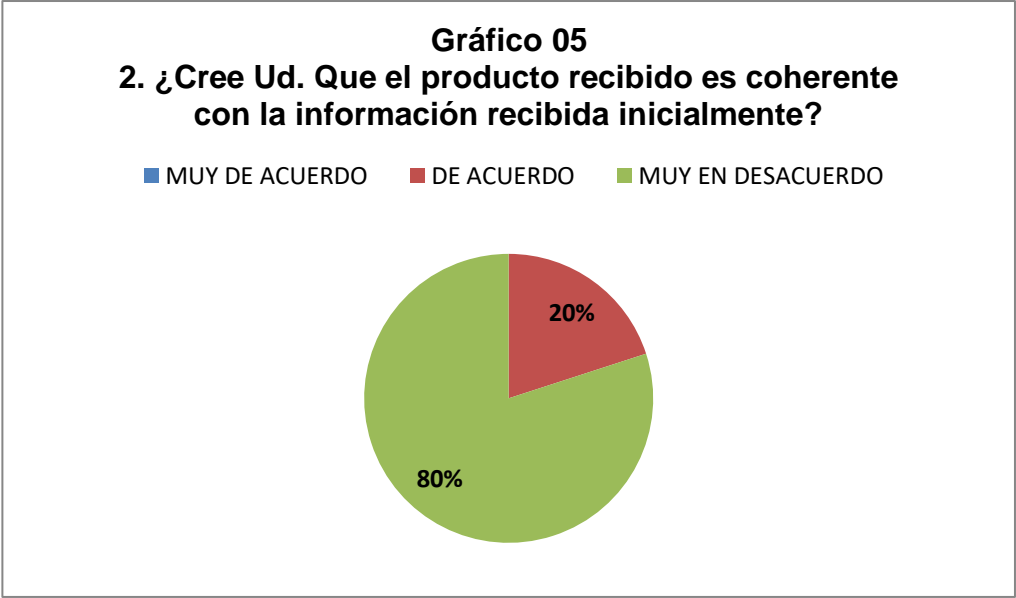
III. RESULTADOS

3.1. Resultados en gráficos



Según el gráfico 04, se puede apreciar que de la muestra de 10 personas encuestas dedicadas al comercio electrónico que utiliza la plataforma Facebook, respecto a la pregunta: ¿Considera Ud. Que la información publicitada del producto es detallada? 60% Muy en Desacuerdo, 40% de Acuerdo.

6 de cada 10 personas considera que la información publicitada del producto no necesariamente es detallada.

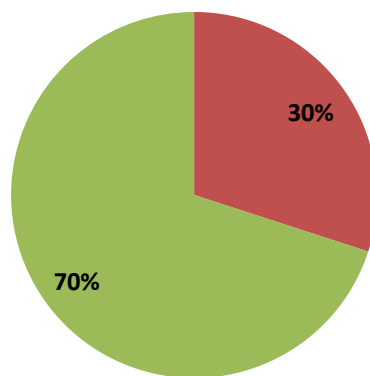


Según el gráfico 05, se puede apreciar que de la muestra de 10 personas encuestadas dedicadas al comercio electrónico que utiliza la plataforma Facebook, respecto a la pregunta: ¿Cree Ud. que el producto recibido es coherente con la información recibida inicialmente? el 80% está Muy en Desacuerdo, mientras que el, 20% de Acuerdo.

8 de cada 10 personas considera que el producto recibido no es coherente con la información recibida inicialmente.

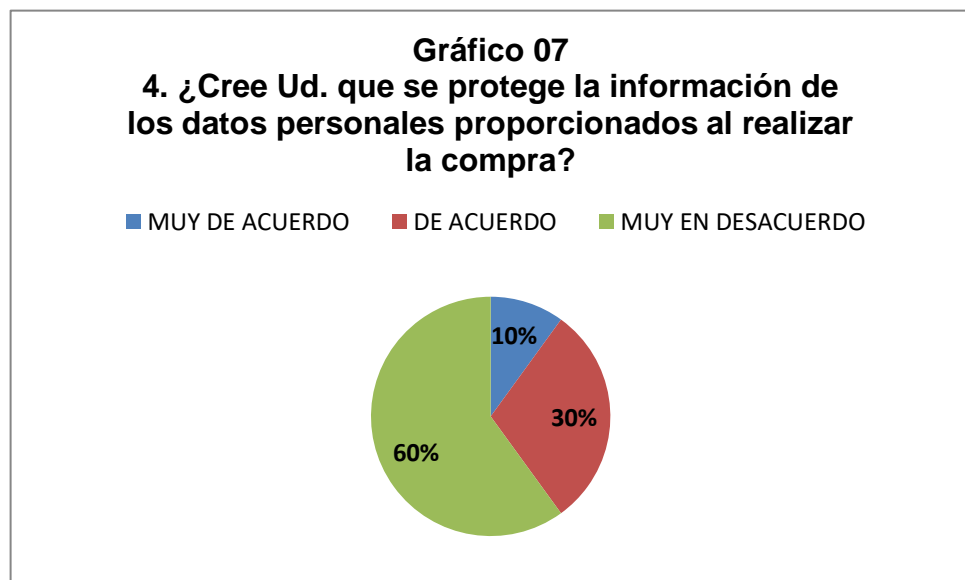
Gráfico 06
3. ¿Cree Ud. Que los canales de comunicación brindan seguridad para la compra?

■ MUY DE ACUERDO ■ DE ACUERDO ■ MUY EN DESACUERDO



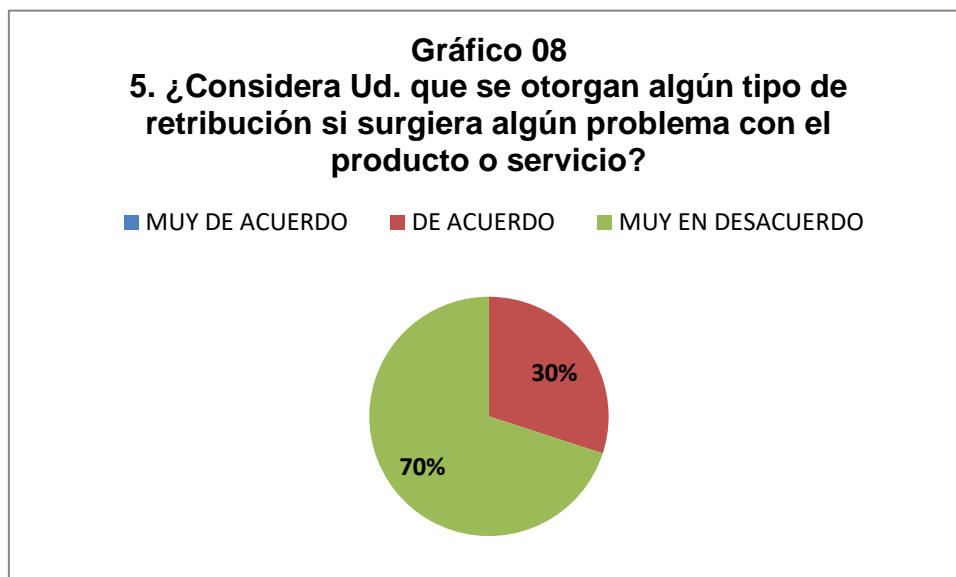
Según el gráfico 06, se puede apreciar que de la muestra de 10 personas encuestadas dedicadas al comercio electrónico que utiliza la plataforma Facebook, respecto a la pregunta: ¿Cree Ud. que los canales de comunicación brindan seguridad para la compra? el 70% está Muy en Desacuerdo, mientras que el, 30% de Acuerdo.

7 de cada 10 personas considera que el producto recibido no es coherente con la información recibida inicialmente.



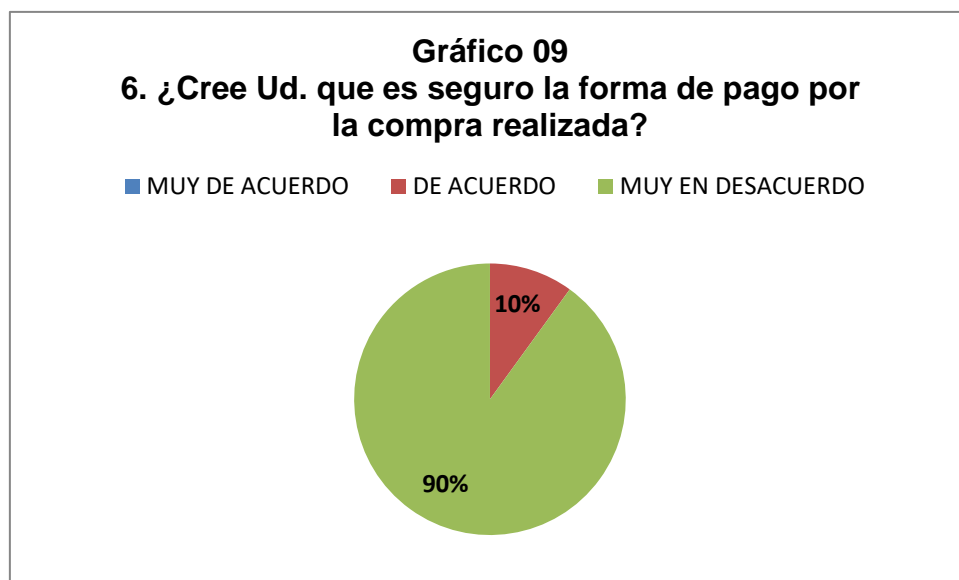
Según el gráfico 07, se puede apreciar que de la muestra de 10 personas encuestadas dedicadas al comercio electrónico que utiliza la plataforma Facebook, respecto a la pregunta: ¿Cree Ud. que se protege la información de los datos personales proporcionados al realizar la compra? el 60% está Muy en Desacuerdo, mientras que el 30% de Acuerdo y el 10% Muy de Acuerdo.

6 de cada 10 personas considera que los datos personales proporcionados no se protegen.



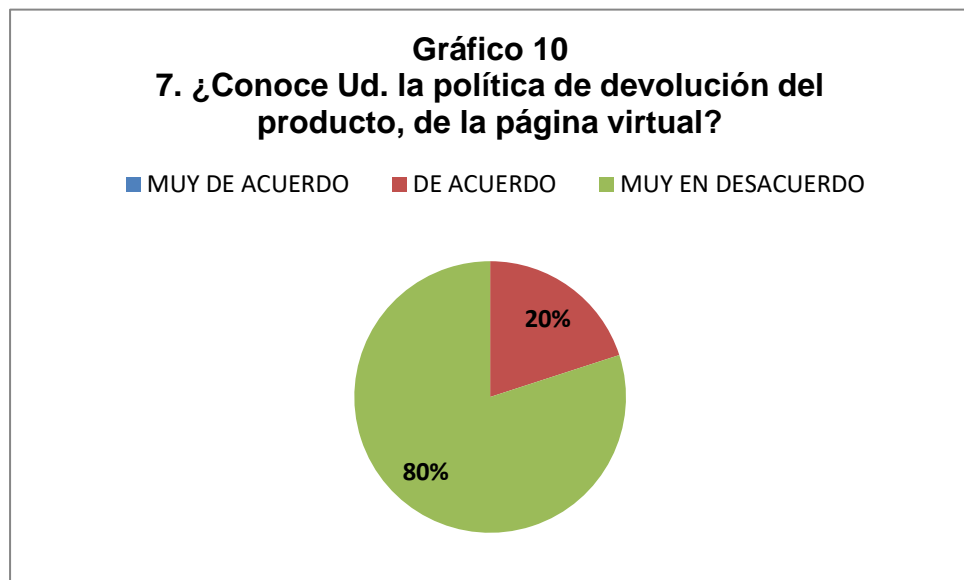
Según el gráfico 08, se puede apreciar que de la muestra de 10 personas encuestadas dedicadas al comercio electrónico que utiliza la plataforma Facebook, respecto a la pregunta: Considera Ud. ¿Que se otorgan algún tipo de retribución si surgieran algún problema con el producto o servicio? El 70% Muy en Desacuerdo, mientras que el 30% de Acuerdo.

7 de cada 10 personas considera que no se otorgan algún tipo de retribución si surgiera algún problema con el producto o servicio.



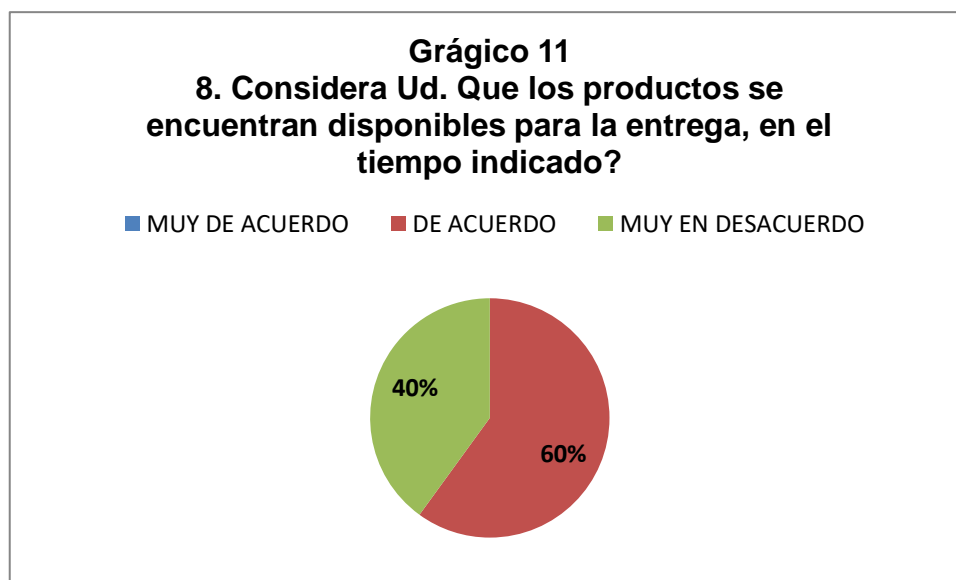
Según el gráfico 09, se puede apreciar que de la muestra de 10 personas encuestadas dedicadas al comercio electrónico que utiliza la plataforma Facebook, respecto a la pregunta: Cree Ud. ¿Qué es seguro la forma de pago por la compra realizada? El 90% Muy en Desacuerdo, mientras que el 10% de Acuerdo.

9 de cada 10 personas considera que no es seguro la forma de pago por la compra realizada.



Según el gráfico 10, se puede apreciar que de la muestra de 10 personas encuestadas dedicadas al comercio electrónico que utiliza la plataforma Facebook, respecto a la pregunta: ¿Conoce Ud. La política de devolución del producto de la página virtual? El 80% Muy en Desacuerdo, mientras que el 20% de Acuerdo.

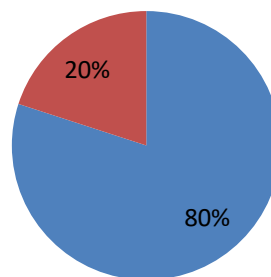
8 de cada 10 personas considera desconocer la política de devolución del producto de la página virtual.



Según el gráfico 11, se puede apreciar que de la muestra de 10 personas encuestadas dedicadas al comercio electrónico que utiliza la plataforma Facebook, respecto a la pregunta: ¿Considera Ud. Que los productos se encuentran disponibles para la entrega, en el tiempo indicado? El 60% Acuerdo, mientras que el 40% Muy en Desacuerdo. 6 de cada 10 personas considera que los productos están disponibles para la entrega en el tiempo indicado.

Gráfico 12
9. ¿Considera Ud. Que se debe conocer los datos de la persona natural o jurídica con la cual realiza la compra virtual?

■ MUY DE ACUERDO ■ DE ACUERDO ■ MUY EN DESACUERDO

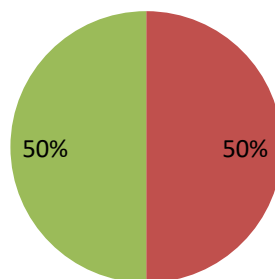


Según el gráfico 12, se puede apreciar que de la muestra de 10 personas encuestadas dedicadas al comercio electrónico que utiliza la plataforma Facebook, respecto a la pregunta: ¿Considera Ud. Que se debe conocer los datos de la persona natural o jurídica con la cual realiza la compra virtual? El 80% Muy de Acuerdo, mientras que el 20% De Acuerdo.

8 de cada 10 personas considera que se debe conocer los datos de la persona natural o jurídica con la cual realiza la compra virtual.

Gráfico 13
10. ¿Considera Ud. Que la persona natural o jurídica es fácil de ubicar, por otro medio virtual?

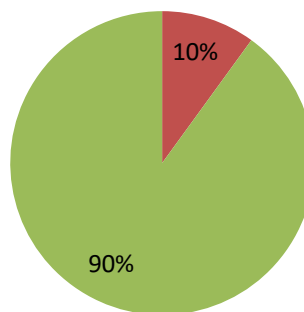
■ MUY DE ACUERDO ■ DE ACUERDO ■ MUY EN DESACUERDO



Según el gráfico 13, se puede apreciar que de la muestra de 10 personas encuestadas dedicadas al comercio electrónico que utiliza la plataforma Facebook, respecto a la pregunta: ¿Considera Ud. Que la persona natural o jurídica es fácil de ubicar por otro medio virtual? El 50% Acuerdo, mientras que el 50% Muy en Desacuerdo. 5 de cada 10 personas considera que la persona natural o jurídica no es fácil ubicar por otro medio virtual.

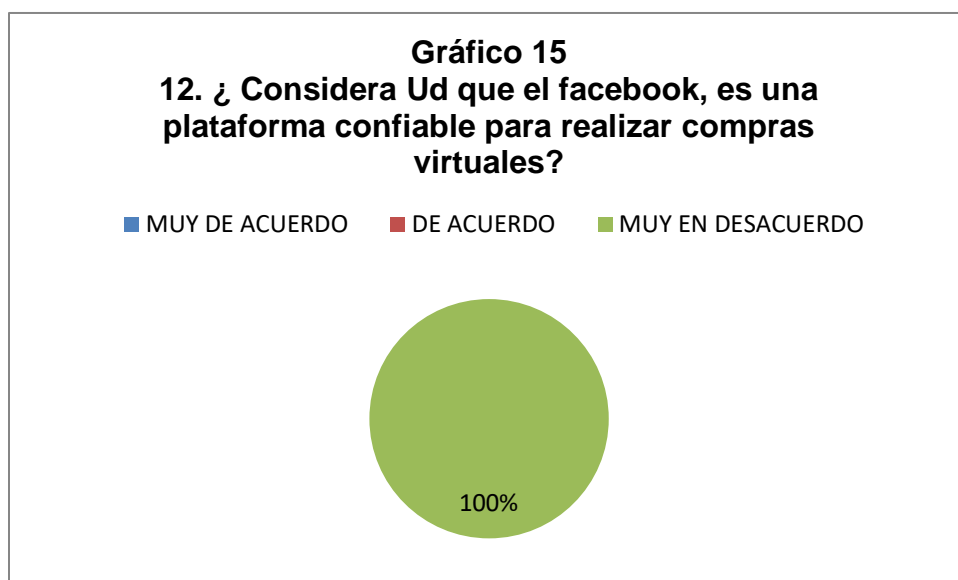
11. ¿Considera Ud. Que hay seguridad en las transacciones bancarias que hubiere lugar?

■ MUY DE ACUERDO ■ DE ACUERDO ■ MUY EN DESACUERDO



Según el gráfico 14, se puede apreciar que de la muestra de 10 personas encuestadas dedicadas al comercio electrónico que utiliza la plataforma Facebook, respecto a la pregunta: ¿Considera Ud. Que hay seguridad en las transacciones bancarias que hubiere lugar? El 90% Muy en Desacuerdo, mientras que el 10% Acuerdo.

9 de cada 10 personas considera que no hay seguridad en las transacciones bancarias que hubiere lugar.



Según el gráfico 15, se puede apreciar que de la muestra de 10 personas encuestadas dedicadas al comercio electrónico que utiliza la plataforma Facebook, respecto a la pregunta: ¿Considera Ud. Que el Facebook, es una plataforma confiable para realizar compras virtuales? El 100% Muy en Desacuerdo.

10 de cada 10 personas considera que el Facebook es una plataforma no confiable para realizar compras virtuales.

3.2. Discusión de Resultados

Analizando la problemática en su estado actual respecto a la tutela de derechos del usuario en la red social Facebook, a través del método de la observación y la revisión documentaria; con lo cual se comprueba en el diagnóstico y la encuesta desarrollada por medio del cuestionario se obtienen los resultados siguientes:

El 60% de la muestra encuestada, considera estar muy en desacuerdo respecto a la información publicitada del producto sea detallada, frente al 40%. (gráfico 04). Así mismo, el 80 % de la muestra considera estar muy en desacuerdo que el producto recibido es coherente con la información recibida inicialmente, frente a un 20%. (gráfico 05)

Conforme a los resultados de Llave Castillo, M. (2016) la cual expresa que la decisión de compras de los clientes a través de la plataforma Facebook, es por la información que recibe durante la búsqueda de información del servicio o producto y en base a ello llega a la compra final. Así mismo, dice que el usuario o cliente (en su investigación) realiza la compra después de informarse en su totalidad respecto a lo que va a comprar, por ello la orientación hacia la compra en su mayoría es física, termina diciendo, que pocos terminan en compra final on line.

Teniendo en cuenta Ayala (2017) ratifica lo referido al derecho de información, la cual la responsabilidad recae en la empresa o proveedor de productos o servicios.

Si bien es cierto que la Ley 29571 Código de Protección y Derechos del Consumidor, menciona en el art. 2°, que es el proveedor quien debe ofrecer al usuario toda la información requerida para la toma de decisión y lograr una elección acertada en su compra. Así mismo art. 2.4 del Código menciona que la información excesiva o demasiado compleja contribuye a la confusión en el usuario electrónico.

Entonces, se puede observar que a pesar aparentemente mencionarse en la Ley 29571, cierta tutela, el usuario aún percibe o se encuentra desprotegida razón por la cual un alto porcentaje se

encuentra en muy en desacuerdo con la información recibida respecto al producto vía plataforma Facebook. Esta desprotección se evidencia por no contener de manera explícita.

Por otro lado, existe un 90% de los encuestados que consideran estar en muy en desacuerdo respecto a la Seguridad en las transacciones bancarias que hubiere lugar, que se correlaciona con el 90% de los encuestados que consideran estar muy en desacuerdo con la forma de pago por la compra realizada, frente a un 10% .

Estos resultados se contraponen con los hallados en la investigación de Salazar Ávalos, D. (2019) donde refiere que un 82% consideran a la plataforma Facebook segura para realizar transacciones, a la vez la autora se contradice puesto que concluye emitiendo opinión y a la vez recomendando a los compradores o usuarios electrónicos que para realizar la transacción se deba realizar en un espacio público de preferencia cercana a una comisaría, lugar que brinde seguridad para ambas partes.

Por su parte Llave Castillo, M (2016) dice que las empresas o proveedores deben implementar un sistema antifraude la cual garanticen que las transacciones sean confiables y seguras de modo tal lograr la confianza del usuario electrónico.

Como se puede observar, la seguridad tanto en la forma de pago y la respectiva transacción juegan un papel importante en la decisión de compras on line.

El Código en su art. 7.1 hace referencia sobre medios de pago donde hace mención solamente al precio del producto debe estar en relación al medio de pago, como tarjetas de crédito u otros, donde el usuario debe tener el conocimiento del cómo sería la forma de pago. De la investigación presente se extrae que las plataformas oficiales o reconocidas dentro del mercado electrónico como Linio, Mercado Libre, Amazon u otros utilizan una pasarela de pagos que de alguna manera brinda seguridad al usuario que desea comprar por ese medio, algo que en la plataforma del Facebook, no se lograr observar.

3.3. Aporte Práctico

PROPUESTA DE INCORPORACIÓN DE NUEVO CAPÍTULO REFERIDO AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DENTRO DEL ALCANCE DE LA LEY DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR - LEY N°29751

La estudiante de la carrera de Derecho de la Universidad Señor de Sipán, Bach. Alvarado Rojas, Dayane Marifely, ejerciendo el Derecho de iniciativa Legislativa que confiere el Artículo N° 107 de la Constitución Política del Perú, y conforme a lo establecido en el Artículo 75° y 76° del Reglamento del Congreso de la República, presenta la siguiente propuesta legislativa:

Fundamentación:

En este apartado se describe el fundamento de la Incorporación de la Tutela del usuario electrónico en la red social Facebook, la cual implica que en la Ley 29571 se estipule de manera explícita los derechos respectivos, toda vez que ello brindará seguridad al usuario.

Exposición de motivos:

El sistema informático ha modificado la economía del planeta, ocasionando toda una variante respecto a la vida de las personas, en lo político y cultural. Esta situación moderna de interrelación entre las empresas y el consumidor electrónico a través del comercio digital o electrónico ha desencadenado un considerable aumento de las economías de más de un país inmerso en el mundo electrónico.

Las ventas electrónicas en el Perú se han incrementado precisamente por dos causas; las compañías ofrecen sus productos, bienes o servicios de manera online a través del uso del internet ya sea por redes sociales, delivery, plataformas,

aplicaciones app, entre otros. Y la otra razón sería porque los consumidores o usuarios electrónicos buscan la conveniencia y comodidad de compras a través de sitios web.

De esta realidad problemática se observa, que las Redes sociales ha tomado un lugar muy importante en el usuario, por ser una herramienta en la que las tiendas comerciales por ventas en internet llegan más rápido y a un número mayor de clientes o usuarios.

El comercio electrónico por medio de las redes sociales se considera más práctico, por el ofrecimiento de productos, servicios. Sin embargo, este sistema de compras por internet conlleva a la vulneración de los derechos de los consumidores o usuarios, con una limitante seguridad de las transacciones electrónicas, y veracidad de los productos o servicios.

La inexistencia de tutela de los derechos de manera explícita en la normatividad vigente como es la Ley 29571 Código de Protección y derechos del consumidor, conlleva a una inseguridad y desconfianza en el comercio electrónico, lo que conlleva a la imperiosa necesidad de desarrollar aspectos que brinden el ejercicio de los derechos establecidos en la Carta Magna, con el fin de que los ciudadanos logren el respaldo y seguridad de parte del Estado.

CAPÍTULO: PROTECCIÓN DEL USUARIO ELECTRÓNICO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

1. ARTICULO: El consumidor electrónico posee los mismos derechos y atención respecto a los actos o negocios donde se ejecutan a través del uso del internet. Dentro de la red social Facebook el consumidor es aquel que observa, selecciona, u otra acción que vincule con el proveedor de productos y/o servicios.

2. ARTÍCULO: Los proveedores están obligados a publicar sus datos e información, ya sea como persona natural o jurídica, que permita el seguimiento del consumidor respecto a la seguridad como ente comercial.
3. ARTÍCULO: El mecanismo de pago o transferencia financiera ante una compra de producto o servicio se realiza a través de líneas de pago estandarizadas por la entidad supervisora y/o el control económico social, donde el usuario tiene la oportunidad de anular o retrotraer su pedido si lo considere, dentro de un tiempo límite establecido.
4. ARTÍCULO: Los proveedores como personas naturales, ha de informar a la entidad supervisora de los canales de atención y/o negocio de productos o servicios, así como pertenecer a un régimen tributario.
5. ARTÍCULO: Los proveedores que utilizan la red social Facebook para ofrecer productos y/o servicios la cual esta acción promociona un perjuicio o daño al usuario o consumidor electrónicos se someten a las sanciones o procedimientos administrativos estipulados en la ley general.

Conclusiones de la propuesta:

La presente propuesta de incorporación de derechos al usuario electrónico de la red social Facebook, respecto al comercio electrónico, es viable y factible de realizar pues no origina mayores gastos para el Estado.

CONCLUSIONES

1. Se fundamentó teóricamente y jurídicamente el Comercio Electrónico, realizando un análisis de los alcances en el uso de las compras on line o venta por medio del internet, específicamente por la red social Facebook, resaltando la importancia de las pasarellas de pago ante una transferencia de pago para acceder a un producto o servicio ofrecido en la red social. El usuario electrónico debe tener todas las garantías posibles respecto al uso del comercio electrónico por medio de la red social Facebook. Esto se engloba a la protección en la información, página confiable, datos fiables y veraces tanto del proveedor como de los productos y/o servicios que se ofrecen por este medio.
2. En la presente Tesis se determinó los antecedentes de estudio del usuario electrónico para su protección, la cual se obtuvo valiosos aportes de tesis que promueven la protección del usuario electrónico a través de sus teorías finales. Se infiere que la problemática hasta la fecha no está siendo atendida, lo que ocasiona que se incremente o extienda aún más el ámbito de vulneración de derechos. Por ello la tutela de derechos de manera explícita es imperativo, toda vez que en estos últimos tiempos y circunstancias el ofrecimiento de productos por la red social Facebook está en auge, posibilitando los perjuicios al usuario electrónico, pues ante una “engaño” actualmente no hay forma cómo identificar al proveedor pues los datos consignados en Facebook no hay forma de corroborar su autenticidad.
3. No se identificó de manera explícita los derechos del consumidor en el Código de Protección y Defensa del Consumidor en relación al comercio electrónico de la red social Facebook, toda vez que la ley menciona de forma genérica a “los consumidores” enfocándose primordialmente al comercio físico donde el proveedor y consumidor se encuentran “face a face”. Mientras que el consumidor electrónico de la red social Facebook el contacto es abstracto, sin otorgar mecanismos de seguridad y confianza a este tipo de comercio.
4. Se determinó la problemática existente sobre la protección del consumidor frente el desarrollo electrónico de la red social Facebook, toda vez que siendo mi persona partícipe del comercio electrónico llamado “formal” observando que la red social Facebook no cuenta con el “control” respecto a ello, dada las

nuevas circunstancias de vida este medio estos últimos días es muy utilizado precisamente para el comercio electrónico, estando expuestos los usuarios a perjuicios ante acceso a producto o bienes que se ofrecen.

5. En la presente Tesis se elaboró la propuesta de Incorporación de los derechos que tutela al usuario frente al comercio electrónico de la red social Facebook. Teniendo en cuenta la importancia en estos días dada la proliferación descontrolada de ofrecimientos de productos y /o servicios por la red social Facebook, la cual actualmente no se encuentra regulado por la entidad INDECOPI y en sus leyes de manera explícita, esta regulación prioriza la protección al usuario respecto a la seguridad en los pagos, ofrecimiento veraz de los productos y servicio, protección de datos e información recibida de parte del proveedor.

RECOMENDACIONES

1. Es importante y necesario la ejecución de la presente propuesta de incorporación de derechos del usuario electrónico en la Ley 29571, Ley de Protección y Defensa del Consumidor; toda vez que, contribuye al reconocimiento explícito de derechos al usuario de la red social Facebook, hoy olvidado por las autoridades correspondientes. Siendo imperativo el respaldo.
2. Continuar con más indagación o estudios relacionados a la problemática en otro ámbito de acción, como Instagram, para fortalecer el objeto de estudio.
3. Exhortar a la autoridad competente, INDECOPI, a tener en cuenta las exigencias sociales y demostradas en la presente investigación respecto a la atención real de defensa ante la vulneración de derechos dentro del comercio electrónico del usuario que comercializa utilizando la red social Facebook.

REFERENCIAS

- Aldana, E. (2018). "Uno, dos, tres...¡catorce! O sesenta y seis Confianza y noción de consumidor final: una caso de comercio electrónico en protección al consumidor". *Revista Derecho & Sociedad*, 13-25.
- Alvarado Salinas, Y. (2019). "Análisis comparado sobre la validez y aceptación del contrato electrónico en el comercio por internet". <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13824>
- Antar M, R. (2016). "Metodología de la Investigación Jurídica". <http://www.minerva.edu.py/archivo/6/4/METODOLOG%C3%8DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20JUR%C3%8DDICA.pdf>
- Ayala, R. M. (2017). "La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú". Repositorio Universidad Nacional de Piura: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1325>
- BBWA. (3 de abril de 2020). "América Latina concentra el 8% de compradores digitales a nivel mundial". Banca News: <https://www.bancanews.com/america-latina-concentra-el-8-de-compradores-digitales-a-nivel-mundial/>
- Beade, R. A. (2017). "Derechos del Consumidor en la era Digital". Procuraduría Federal del Consumidor: <https://www.gob.mx/profeco/articulos/derechos-del-consumidor-en-la-era-digital-99606?idiom=es>
- BlackSip. (2019). "Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2019". <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Blazquez Entonado, F. (2010). "Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, Mérida". Sociedad de la Información y Educación: <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/blanquez.pdf>
- Bravo Tejada, F. (Julio de 2020). "Indecopi: Aumenta a 15 600 reclamos sobre comercio electrónico durante la cuarentena". <https://www.ecomercenews.pe/comercio-electronico/2020/indecopi-reclamos-comercio-electronico.html>
- Burin, D. I. (2017). "Manual de facilitadores del proceso de Innovación Comercial". <https://www.redinnovagro.in/docs/BVE17089159e.pdf>
- Carrasco, T. J. (2019). "La necesidad de regular del Derecho de Desistimiento en los Contratos electrónicos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor". Repositorio USMP: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5103/carrasco_tjl.pdf;jsessionid=BF5782CFC6343E3A672A67B8E3DDEDC8?sequence=1
- Carrero, F. (2018). "Social commerce: ¿Tiendas en redes sociales o tiendas sociales? BrainSins: <https://www.brainsins.com/es/blog/social-commerce-tiendas-en-redes-sociales-o-tiendas-sociales/5112>

- Cordero, L. M. (Noviembre de 2019). "El Comercio Electrónico E-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo". Tesis Maestría en Finanzas y Encomía Empresarial.
- Escoto, J. (marzo de 2020). Dimensiones de la seguridad en comercio electrónico. <http://blog.jescoto.com/clases/dimensiones-de-la-seguridad-en-comercio-electronico/>
- Foro Jurídico. (2018). Consideraciones Legales del Comercio Electrónico en México. <https://forojuridico.mx/consideraciones-legales-del-comercio-electronico-en-mexico/#:~:text=M%C3%A9xico%20cuenta%20con%20disposiciones%20legales,a%20trav%C3%A9s%20de%20medios%20electr%C3%B3nicos.&text=La%20Ley%20Federal%20de%20Protecci%C3%B3n,o%20de%20cua>
- Gagliuffi, P. I. (Lima de 2018). "La Protección al Consumidor en la era de la economía digital" 1° Seminario Internacional de Protección al Consumidor. Indecopi: www.indecopi.gob.pe
- Giron, O. J. (2018). "El marketing y el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017". Repositorio Universidad Nacional JFSC": <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Gudiño, T. N. (2018). "Marketing digital destinado al desarrollo del E-commerce en el sector de Icalzado". Repositorio UTA - Ecuador: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2016). Metodología de la Investigación (6° ed.). McGrawHill.
- Herreros, S. (2019). "Regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales". Naciones Unidas CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/S1900451_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- La Razón. (2019). "Amazon, el rey de los Marketplaces". *La Razón*, pág. 20. La Razón: <https://www.larazon.es/familia/marketplace-seguramente-no-sepas-que-es-pero-seguro-que-has-comprado-en-uno-MF23736291/>
- Lara, C. R. (2017). "Evolución del e-commerce en Paraguay y su repercusión en la vigencia de disposiciones legales". Universidad Nacional de Asunción: Revista Científicas Arbitradas, 27-33. Universidad Nacional de Asunción: Revista Científica.
- Ley N° 4868. (2013). "Comercio Electrónico". <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/961/ley-n-4868-comercio-electronico>
- Linio. (2020). "Índice Mundial del Comercio Electrónico". Linio.com: <https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce>

- Llave, C. M. (2016). "Relación entre las estrategias de marketing digital de moda y/o entretenimiento Arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook".
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3708/CcIlcamn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manzaneda Cabala, P. (2019). Regulación en el ordenamiento civil peruano de los contratos electrónicos.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12661/Peter_Jesus_Manzaneda_Cabala.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martinez, U. J. (Julio de 2000). "Aspectos legales del comercio electrónico". Repositorio UP Valencia: http://eprints.ucm.es/5832/1/2000-Tesina_Master-Comercioelectronico.pdf
- Mendoza, G. N. (29 de 04 de 2018). "Las Redes Sociales en el marco del ciberespacio. Consumidores, comercio electrónico y propiedad intelectual". Universidad Politécnica de Valencia: <https://polipapers.upv.es/index.php/cs/article/view/9967/10734>
- Mora Vanegas, c. (julio de 2017). "Marketing electrónico". <https://entorno-empresarial.com/marketing-electronico/>
- Muñoz, A. (2019). "Los mejores marketplaces para ecommerce de 2020". <https://blog.saleslayer.com/es/los-mejores-marketplaces-ecommerce>
- Nieto Melgarejo, P. (2016). "El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual". *Foro Jurídico*, 54-76.
- Observatorio eCommerce. (2019). "Vender en Facebook: presente y futuro del eCommerce social". Observatorio eCommerce. Transformación Digital: <https://observatorioecommerce.com/vender-facebook-ecommerce-social/>
- OCDE, B. (2016). "Protección del Consumidor y Comercio Electrónico". <https://publications.iadb.org/es/politicas-de-banda-ancha-para-america-latina-y-el-caribe-un-manual-para-la-economia-digital>
- Rodriguez García, G. (2010). ¿Asimetría informativa o desigualdad en el mercado?: apuntes sobre el verdadero rol de la protección al consumidor. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18500/18740>
- Rodriguez, G. S. (2014). "Comercio electrónico. Una revisión desde la Unión Internacional de Telecomunicaciones". *Revista de Derecho*, 1-28.
- Rodriguez, S. (mayo de 2014). "60 años de comercio electrónico: La evolución de las compras online". <https://ecommerce-news.es/60-anos-de-comercio-electronico-la-evolucion-de-las-compras-online/>
- Rosas Villarrubia, I. (2020). "Seguridad Jurídica en contratos de consumo celebrados por medios electrónicos". 21. <https://orcid.org/0000-0003-4782-0906>

- Salazar Ávalos, D. (2019). "Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018". Repositorio Universidad Nacional de Trujillo: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12800/salazaravalos_diana.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Salazar Ávalos, D. P. (2019). "Uso de la plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018". http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12800/salazaravalos_diana.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sánchez, G. D. (2015). "Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online". Obtenido de Repositorio de la Universidad Autónoma de Madrid: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Serrano Barona, W. A. (2017). "La protección a los consumidores en el ámbito del comercio electrónico en el Ecuador: análisis de la eficacia de la norma." <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7977/3/UDLA-EC-TAB-2017-73.pdf>.
- Torres, G. C. (2014). "Los derechos del consumidor en el consumo electrónico". Repositorio Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111513>
- Vásquez Huamán, A. (2019). "El contrato electrónico y los derechos del consumidor en el distrito de Los Olivos 2018". <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38435>
- Vega, J. A. (2005). "Contrato Electrónicos y Protección de los consumidores". Madrid: Reus S.A. e - Libro.com.
- Villabella Armengol, C. (2015). "Los Métodos de la Investigación Jurídica. Algunas precisiones. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México". <http://biblio.juridicas.unam.mx>

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MANIFESTACIONES Realidad Problemática	PROBLEMA	OBJETO	OBJETIVOS	TITULO	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>Las ventas electrónicas en el Perú se han incrementado precisamente por dos causas; las compañías ofrecen sus productos, bienes o servicios de manera online a través del uso del internet ya sea por redes sociales, delivery, plataformas, aplicaciones app, entre otros. Y la otra razón sería porque los consumidores o usuarios electrónicos buscan la conveniencia y comodidad de compras a través de sitios web.</p> <p>El comercio electrónico promedio de las redes sociales se considera más práctico, por el ofrecimiento de productos, servicios. Sin embargo, este sistema de compras por internet conlleva a la vulneración de los derechos de los consumidores o usuarios, con una limitante seguridad de las transacciones electrónicas, o veracidad en la información de los productos o servicios.</p>	<p>¿La Inexistencia de Tutela de los Derechos de manera explícita en la normatividad vigente de protección y derechos del consumidor, conlleva a una inseguridad y desconfianza en el comercio electrónico en la red social Facebook?</p>	<p>Seguridad del Comercio Electrónico en la red social Facebook.</p>	<p>Objetivo General: Proponer la Incorporación de la Tutela de derechos del usuario dentro de la Ley N° 29571, respecto al comercio electrónico de la red social Facebook</p> <p>Objetivo Específico Fundamentar teóricamente y jurídicamente el Comercio Electrónico. Determinar los antecedentes de estudio del usuario electrónico para su protección. Identificar los derechos del consumidor en el Código de Protección y Defensa del Consumidor en relación al comercio electrónico de las redes sociales. Determinar la problemática existente sobre la protección del consumidor frente el desarrollo electrónico de la red social Facebook. Elaborar la propuesta de incorporación de los derechos que tutelen al usuario frente al comercio electrónico de la red social Facebook.</p>	<p>Incorporación de la tutela de derechos del usuario electrónico en el Código de Protección y Defensa del Consumidor</p>	<p>La incorporación de la tutela de derechos del usuario dentro de la ley N° 29571, proporciona seguridad del comercio electrónico en la red social Facebook.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>La incorporación de la tutela de derechos del usuario dentro de la Ley N° 29571</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Seguridad del comercio electrónico en la red social Facebook.</p>

ANEXO 02

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES



VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE
VARIABLE INDEPENDIENTE Incorporación de tutela de derecho del usuario dentro de la Ley 29571	Derecho del usuario según Indecopi (2018): Está referido a las personas ya sean jurídicas o naturales y que están pudieran usar o disfrutar aquellos productos o servicios como destinatario final.	El comercio electrónico gira en torno a la promoción de la relación de consumo, el derecho a la información. Donde los	Derecho a la información Relación de consumo	Seguridad jurídica	Ley 29571 Código de protección y defensa del consumidor.
VARIABLE DEPENDIENTE Seguridad del Comercio Electrónico en la red social Facebook	La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de mucha importancia. Lo confidencial, etc. La seguridad electrónica brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios.	consumidores tienen derecho al acceso a la información, a la seguridad del "contrato", dentro del mundo de la red social Facebook.	Integridad No Repudiación Autenticidad	Asimetría informática Idoneidad	Escala de Likert aplicada en Encuesta

ANEXO 03
JURISPRUDENCIA

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

LEY N° 29571¹

[Publicada el 02 de setiembre de 2010]

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República

Ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo I.- Contenido

El presente Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado, establecido en el Capítulo I del Título III, Del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú.

Artículo II.- Finalidad

El presente Código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la

¹ De conformidad con la Cuarta Disposición Complementaria Final de la presente Ley, publicada el 2 de septiembre de 2010, el presente Código entra en vigencia a los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano, con excepción de los artículos 36 y 37 que entran en vigencia a los ciento ochenta (180) días calendario contados a partir de la entrada en vigencia del presente Código. El subcapítulo III del capítulo III del título V sobre el procedimiento sumarísimo en materia de protección al consumidor entra en vigencia a los sesenta (60) días calendario contados a partir de la entrada en vigencia del presente Código, y es de aplicación a los procedimientos

protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código.

Artículo III.- Ámbito de aplicación

1. El presente Código protege al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a ésta.
2. Las disposiciones del presente Código se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en éste.
3. Están también comprendidas en el presente Código las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo.

Artículo IV.- Definiciones

Para los efectos del presente Código, se entiende por:

1. Consumidores o usuarios

- 1.1. Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.
- 1.2. Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.
- 1.3. En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta.

2. **Proveedores.-** Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:

ANEXO 04

Solicitud

Estimada Dra. Xiomara Cabrera Cabrera

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada **“INCORPORACIÓN DE LA TUTELA DE DERECHOS DEL USUARIO ELECTRÓNICO EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR”**.

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Dayane Marifely Alvarado Rojas
Tesisista

ANEXO 05

GUÍA JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Xiomara Cabrera Cabrera

Centro laboral: Escuela de Posgrado, Universidad Señor de Sipán.

Título profesional: Licenciada en Derecho. Especialista en Derecho Penal.

Grado: Doctora.

Institución donde lo obtuvo: Universidad Ciego de Ávila, Cuba.

2. Instrucciones

Estimada especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa (x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la				X	

contaminación de las respuestas (control de sesgo)					
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial				8	65
Puntaje total	74				

Nota: Índice de validación del juicio de experto = $[/ 75] \times 100 =$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias

Se considera válido el instrumento para su aplicación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Dra. Xiomara Cabrera Cabrera, identificado con CE. N° 001321330 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista.

En la investigación denominada: **INCORPORACIÓN DE LA TUTELA DE DERECHOS DEL USUARIO ELECTRÓNICO EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**



.....

Firma del experto