



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
ESCUELA DE DERECHO

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

EL DERECHO AL ARREPENTIMIENTO EN LOS CONTRATOS ELECTRÓNICOS (E-COMMERCE) Y SU INCORPORACIÓN AL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

AUTOR

TUIRO LAYME, AXEL ENRIQUE

ORCID 0000-0001-7314-3270

ASESOR

BOURONCLE VELASQUEZ, MAURICIO RENATO

ORCID 0000-0001-8621-3717

Lima Perú
2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Tuiro Layme, Axel Enrique

DNI: 75360559

Datos de asesor

Bouroncle Velasquez, Mauricio Renato

DNI 47582777

ORCID : 0000-0001-8621-3717

Datos del jurado

Presidente; Soria Alarcon, Manuel Felipe

DNI; 07930691

ORCID: 0000-0003-0280-0565

Miembro del jurado; Huarag Guerrero, Enrico Marcel

DNI; 10148010

ORCID: 0000-0001-9985-5313

Miembro del jurado; Mauricio Renato Bouroncle Velasquez

DNI 47582777

ORCID : (0000-0001-8621-3717)

Miembro del jurado; Falcón Ugarte, Juan Alberto

DNI. 08822334

ORCID:0000-0001-7457-1373

Secretario; Juan Carlos Hernandez Gamarra

DNI. 44952336

ORCID:0000-0003-2879-8053

Datos de la investigación: Tesis

Campo del conocimiento OCDE: 5.05.00

Código del Programa: 421056

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Axel Enrique Tuiro Layme, con código de estudiante N° 201711890, con domicilio en Mz D. Lote 10 Sector Alfonso Ugarte, distrito de San Juan de Miraflores, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Derecho, de la Facultad de Derecho y Ciencia Política, declaro bajo juramento que:

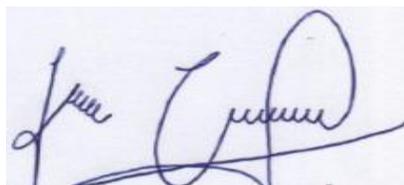
La presente tesis titulada; “El Derecho Al Arrepentimiento En Los Contratos Electrónicos (E-Commerce) y su Incorporación Al Código De Protección y Defensa Del Consumidor”, es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Mauricio Renato Bouroncle Velasquez, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; la cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y tiene el 12% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 18 de diciembre de 2023



Axel Enrique Tuiro Layme

DNI N° 75360559

EL DERECHO AL ARREPENTIMIENTO EN LOS CONTRATOS ELECTRÓNICOS (E-COMMERCE) Y SU INCORPORACIÓN AL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080 Fuente de Internet	1%
3	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
7	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
8	dpicuantico.com	

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS

MAURICIO RENATO BOURONCLE VELÁSQUEZ

	Fuente de Internet	<1 %
9	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.uesiglo21.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositoriodspace.unipamplona.edu.co Fuente de Internet	<1 %
18	1library.co Fuente de Internet	<1 %

19	accedacris.ulpgc.es Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
23	comunidad.derecho.org Fuente de Internet	<1 %
24	spijweb.minjus.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
26	www.webpay.cl Fuente de Internet	<1 %
27	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
28	www.derecho.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	vsip.info Fuente de Internet	<1 %

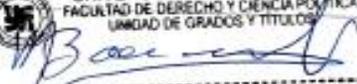
31	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
32	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
33	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
35	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.fao.org Fuente de Internet	<1 %
37	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
38	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
39	larebeldiadelosinmigrantes.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	investigare.pucmm.edu.do:8080 Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %


 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
 FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
 UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS

 MAURICIO RENATO BOURONCLE VELÁSQUEZ

		<1 %
43	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
45	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	www.mef.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
50	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	facderecho.up.ac.pa Fuente de Internet	<1 %
52	tahuacoop.com Fuente de Internet	<1 %
53	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %

54	www.ahciet.net Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.unia.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
58	lpderecho.pe Fuente de Internet	<1 %
59	Submitted to Submitted on 1690572210679 Trabajo del estudiante	<1 %
60	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
61	fdocuments.mx Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
63	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 27 (2011)", Brill, 2015 Publicación	<1 %
64	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %


 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
 FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
 UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS

 MAURICIO RENATO BOURONCLE VELASQUEZ

65 repository.pedagogica.edu.co <1 %
Fuente de Internet

66 www.alfa-redi.com <1 %
Fuente de Internet

67 www.ar.seguridadydefensa.com <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 12 words

Excluir bibliografía Activo

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS

MAURICIO RENATO BOURONCLE VELÁSQUEZ

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mi familia que me apoya incondicionalmente, especialmente a mi madre quien es mi soporte de vida

ÍNDICE:

RESUMEN.....	19
ABSTRACT.....	19
INTRODUCCIÓN.....	21
CAPÍTULO I.....	23
PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.1. Planteamiento y delimitación del problema.....	23
1.2. Formulación del problema.....	24
1.2.1. Problema general.....	24
1.2.2. Problema específico.....	24
1.2.2.1. Problema específico I.....	24
1.2.2.2. Problema específico II.....	24
1.3. Importancia y justificación del estudio.....	24
1.3.1. Importancia.....	24
1.3.2. Justificación.....	25
1.3.2.1. Justificación teórica.....	25
1.3.2.2. Justificación práctica.....	25
1.3.2.3. Justificación metodológica.....	25
1.4. Objetivo general.....	26
1.5. Objetivo específico.....	26
1.5.1. Objetivo específico I.....	26
1.5.2. Objetivo específico II.....	26
1.6. Delimitación de la investigación.....	26
1.6.1. Delimitación temporal.....	26
1.6.2. Delimitación espacial.....	27
1.6.3. Delimitación temática.....	27
1.7. Viabilidad y limitación.....	27
1.7.1. Viabilidad.....	27

1.7.2. Limitación.....	28
CAPÍTULO II.....	29
MARCO TEÓRICO.....	29
2.1. Antecedentes de la investigación.....	29
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	29
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	31
2.2. El derecho al arrepentimiento.....	33
2.2.1. Origen del derecho al arrepentimiento.....	33
2.2.1.1. La Comunidad Europea.....	34
2.2.2. Definición.....	36
2.2.3. Análisis económico del derecho al arrepentimiento.....	39
2.2.4. Reacción ante la incorporación del derecho al arrepentimiento al e-commerce.....	41
2.2.5. Reacciones positivas.....	42
2.2.5.1. Confianza de los consumidores en el e-commerce.....	42
2.2.5.2. Agilización en la resolución de controversias de la materia.....	44
2.2.6. Reacciones negativas.....	44
2.2.6.1. Comportamiento desmesurado y abusivo de los consumidores.....	45
2.2.6.2. Costo adicional.....	46
2.2.6.3. Consecuencia directa a la MYPES.....	49
2.2.6.4. Consecuencia directa a las personas naturales.....	50
2.2.6.5. Respuesta negativa de los proveedores contra el derecho al arrepentimiento...51	
2.2.6.5.1. Incremento de precios directo contra los consumidores.....	53
2.3. El e-commerce.....	55

2.3.1. Origen del E-commerce.....	56
2.3.2. Definición.....	58
2.3.3. Características del e-commerce.....	60
2.3.4. Clasificación del e-commerce.....	61
2.3.4.1. De acuerdo a los operadores económicos que intervienen.....	61
2.3.4.1.1. Entre consumidores.....	61
2.3.4.1.2. Entre empresa y consumidor.....	61
2.3.4.1.3. Entre empresas.....	61
2.4. El contrato electrónico.....	62
2.4.1. Definiciones del contrato electrónico.....	64
2.4.2. Clases de contratos electrónicos.....	66
2.4.2.1. Contrato electrónico directo.....	66
2.4.2.2. Contrato electrónico indirecto.....	66
2.4.3. Naturaleza del contrato electrónico.....	67
2.4.4. Elementos y validez del contrato electrónico.....	67
2.4.5. Contexto actual del e-commerce.....	68
2.4.6. El Comportamiento del consumidor.....	69
2.4.7. Relación entre el e-commerce y la conducta de los operadores económicos.....	69
2.5. Código de Protección y Defensa del consumidor.....	70
2.5.1. Derecho/Deber de información.....	71
2.5.2. Deber de idoneidad.....	72
2.5.3. Mecanismos de vinculación y desvinculación.....	72
2.5.4. Derecho de restitución.....	73
2.5.5. Derecho de reparación.....	73

2.6. Derecho comparado.....	74
2.6.1. España.....	74
2.6.2. Argentina.....	75
2.6.3. Chile.....	76
2.6.4. Colombia.....	77
2.6.5. México.....	78
2.6.6. Italia.....	78
2.7. Definición de términos.....	79
2.7.1. Análisis económico.....	79
2.7.2. Comercio.....	79
2.7.3. Consumidor.....	79
2.7.4. Consumo.....	80
2.7.5. Contrato.....	80
2.7.6. Contrato electrónico.....	80
2.7.7. E-commerce.....	81
2.7.8. Economía.....	81
2.7.9. Derecho al arrepentimiento.....	82
2.7.10. Derecho de los consumidores.....	82
2.7.11. Mype.....	82
2.7.12. Operador económico.....	82
2.7.13. Operador de justicia.....	83
2.7.14. Proveedor.....	83
2.7.15. Persona natural.....	83

2.7.16. Persona jurídica.....	83
CAPÍTULO III.....	85
METODOLOGÍA.....	85
3.1. Tipo y Métodos de la Investigación.....	85
3.1.1. Tipo de Investigación.....	85
3.1.2. Método/Enfoque de Investigación.....	85
3.2. Base Metodológica.....	86
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	88
3.3.1. Cuestionario.....	88
3.3.2. Recopilación bibliográfica.....	88
3.4. Instrumento de recolección de datos.....	89
3.5. Procedimientos para la recolección de datos.....	89
3.6. Población de estudio.....	89
3.7. Muestra.....	89
3.8. Diseño muestral.....	90
3.8.1. Criterios de inclusión.....	90
3.8.2. Criterios de exclusión.....	90
CAPÍTULO IV.....	91
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	91
4.1. Resultados y análisis de resultados.....	91
CAPÍTULO V.....	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110

5.1. Conclusiones.....	110
5.2. Recomendaciones.....	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ANEXOS.....	127
Anexo 1: Proyecto de ley.....	127
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	132
Anexo 3: Matriz de categorización.....	134
Anexo 4: Cuestionario o Guía.....	136
Anexo 5: Matriz de desgravación de entrevistas.....	145
Anexo 6: Matriz de categorización de datos.....	153

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Consecuencias de la incorporación del derecho al arrepentimiento al e-commerce.....	54
Tabla 2. Cuadro comparativo.....	55

RESUMEN

En el mundo actual, el cual cada vez es más digitalizado, donde todas las actividades económicas ahora se rigen por la virtualidad, lo electrónico, etc. La economía se ha visto en la necesidad de adaptarse a los cambios que responde la sociedad, una sociedad en donde las personas realizan sus operaciones económicas mediante el comercio electrónico, más aún sabiendo que producto de la pandemia que hemos vivido producto del Covid-19, se ha hecho realmente necesario el e-commerce o comercio electrónico. Las personas han conocido que el e-commerce trae consigo una variedad de facilidades y ventajas al momento de adquirir bienes y servicios. El derecho al arrepentimiento, un mecanismo legal que puede ser efectuado por los consumidores, pero que trae muchos problemas consigo si no es regulado y aplicado de manera correcta, debido a que tal y como lo han planteado algunos países, es totalmente perjudicial para los operadores económicos de las transacciones comerciales que conllevan el e-commerce, debiendo realizarse cambios sustanciales para una correcta regulación y aplicación del derecho al arrepentimiento, por una que se adecue más a nuestra realidad nacional, una que tenga en cuenta todas las variables sociales y económicas que responderían ante la incorporación del derecho al arrepentimiento a nuestro ordenamiento jurídico peruano.

Palabras claves: E-commerce, Economía, Bienes y servicios, derecho al arrepentimiento, Consumidores

ABSTRACT

In today's world, which is increasingly digitized, where all economic activities are now governed by virtuality, the electronic, etc. The economy has seen the need to adapt to the changes that society responds, a company in which people conduct their economic operations through electronic commerce, even more knowing that the product of the pandemic we have experienced from the Covid-19, e-commerce or e-commerce has become really necessary. People have learned that e-commerce brings with it a variety of facilities and advantages when purchasing goods and services. The right to repent, a legal mechanism that can be effected by consumers, but that brings many problems with it if it is not properly regulated and applied, because as some countries have put it, is totally detrimental to economic operators of commercial transactions involving e-commerce, substantial changes must be made for proper regulation and enforcement of the right to repent, for one that suits more to our national reality, one that takes into account all the social and economic variables that would respond to the incorporation of the right to repent into our Peruvian legal system.

Key words: E-commerce, Economics, Goods and services, right to repent, Consumers

INTRODUCCIÓN

El e-commerce o comercio electrónico ha tenido su apogeo en la pandemia producido por el Covid-19, por la coyuntura social en la cual se encontraba el mundo, todas las personas se vieron obligados a realizar sus operaciones económicas electrónicamente, es decir, dejando de lado el comercio convencional, abriendo paso al e-commerce o comercio electrónico. Si bien el comercio electrónico ya viene desarrollándose desde hace años, es innegable que producto de la pandemia, el e-commerce ha tomado un papel fundamental y hoy en día, un mundo que ha superado la pandemia, aun el e-commerce se mantiene con una fuerte vigencia.

Es por ello que el derecho ha tenido que adecuarse a los cambios del mundo actual. El derecho evoluciona al igual que la realidad y las necesidades de la sociedad, respondiendo al e-commerce tanto a nivel nacional como internacional, formándose así el derecho al arrepentimiento en varios países en respuesta de la necesidad de regular las conductas que acarrea el e-commerce o comercio electrónico. Ahora bien, en varios países se ha incorporado el derecho al arrepentimiento, pero no de la forma adecuada, es decir, un derecho arrepentimiento que puede ser aprovechado para acciones negativas.

Obsérvese entonces, que producto de la posible incorporación del derecho al arrepentimiento al e-commerce, los operadores económicos se verán inmersos en una situación por la cual tendrán que alterar su conducta en el mercado económico, llegando a ser los más perjudicados entre otros, los mismos consumidores si es que no se aplica y regula de una forma razonable y proporcional. Entonces, la propuesta normativa del derecho al arrepentimiento en realidad debe se debe llevar a cabo analizado totalmente todas las variables.

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo proponer la incorporación del derecho al arrepentimiento con los límites, con la finalidad de procurar la seguridad jurídica en los contratos electrónicos (e-commerce) a los consumidores, así como también, analizar el impacto del derecho al arrepentimiento sobre los operadores económicos, empresas privadas y personas naturales, así como también, su influencia en el comportamiento del mercado del e-commerce, también, analizar los efectos de la incorporación del derecho al arrepentimiento, sobre los plazos, deberes y derechos de las partes, así como también todo lo concerniente a la contratación electrónica (e-commerce)

La presente investigación se desarrollará en cuatro capítulos; en primer lugar, identificando la problemática, las hipótesis, objetivos, delimitaciones del presente trabajo de investigación; en el segundo capítulo, pasaremos a desarrollar el marco teórico, los conceptos pertinentes y los antecedentes del trabajo de investigación; el tercer capítulo, la metodología que se usó para llevar a cabo el presente trabajo exitosamente; para finalmente terminar con el quinto capítulo, en el cual manifestaremos las conclusiones del presente trabajo de investigaciones y las recomendaciones pertinentes para un desarrollo óptimo de la presente tesis aplicada a la práctica profesional.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO, Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento y delimitación del problema

El e-commerce o comercio electrónico ha tenido un crecimiento innumerable, ello lo pudimos apreciar especialmente a raíz de la pandemia producida por el covid-19, debido a que, como consecuencia de ello, la economía ya las transacciones comerciales tuvieron que cambiar y adecuarse a las necesidades de la sociedad, es así que el comercio convencional, las transacciones que se realizaban de forma presencial o con trato directo tuvieron que cambiar en su mayoría un comercio electrónico. Desde inicios de la pandemia, el e-commerce ha tomado más fuerza hasta la actualidad, convirtiéndose en el canal más accesible y eficiente al momento de realizar las transacciones comerciales o adquirir bienes y servicios.

Como respuesta a ello, el Indecopi elaboró una propuesta normativa que presentó el año 2021, en el que, entre otras propuestas, presentó la incorporación del derecho al arrepentimiento al e-commerce, un documento normativo que realmente no tuvo el análisis correcto para prever las reales consecuencias y efectos que podría acarrear su presencia en nuestro ordenamiento jurídico, puesto que tal y como lo plantea el Indecopi, deja en gran desprotección a las empresas privadas, siendo las más afectadas las MYPES.

En general, todos los sujetos intervinientes de las relaciones económicas en las cuales está inmersa el e-commerce se verían afectados, ya que el derecho al arrepentimiento tal cual lo plantea el Indecopi alteraría el comportamiento del mercado totalmente, puesto que los actores principales se verían obligados a responder a tal reforma, las empresas optarán por un comportamiento de prevención que al final afectará a los propios consumidores, consumidores que el propio Indecopi piensa proteger en sus derechos con la propuesta normativa planteada por ellos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Realmente otorgará seguridad jurídica a las transacciones económicas la incorporación del derecho al arrepentimiento a los contratos electrónicos (e-commerce)?

1.2.2. Problema específico

1.2.2.1. Problema específico I

¿La incorporación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor alterará el comportamiento de los operadores económicos y el mercado del e-commerce?

1.2.2.2. Problema específico II

¿La contratación electrónica y su regulación (e-commerce), se verá afectada íntegramente por la incorporación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor?

1.3. Importancia y justificación del estudio

1.3.1. Importancia

La importancia del presente trabajo es de dar a conocer que la inclusión del derecho al arrepentimiento al e-commerce en nuestro ordenamiento jurídico se debe realizar analizando todas las variables y consecuencias factibles, puesto que plantear una propuesta normativa que va a generar grandes afectaciones a la economía y a las empresas privadas como lo ha hecho Indecopi, no debería proceder, debido a que el mecanismo legal del derecho arrepentimiento practicado por

parte de los consumidores puede ser aplicado de manera desmesurada y engañosa por parte de los mismos usuarios para sus propios beneficios personales, alterando completamente el comportamiento de los sujetos intervinientes de las relaciones comerciales que rodean al e-commerce.

Por lo que la inclusión del derecho al arrepentimiento a nuestro ordenamiento jurídico tal y como lo plantea Indecopi, traerá consigo graves consecuencias que afectara realmente las transacciones económicas que acarrearán al e-commerce.

1.3.2. Justificación

1.3.2.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación tiene su justificación teórica en la necesidad de analizar los derechos vulnerados ante una posible implementación del derecho al arrepentimiento al e-commerce, partiendo de la premisa que toda propuesta normativa debe tener un fin social, y ser razonable, y no solo en beneficio para un sector de la población.

1.3.2.2. Justificación práctica

La justificación práctica del presente trabajo de investigación radica en evaluar las percepciones de los sujetos intervinientes de las transacciones comerciales producidas por el e-commerce ante una posible incorporación del derecho al arrepentimiento al ordenamiento jurídico peruano.

1.3.2.3. Justificación metodológica

La justificación metodológica se basa en la necesidad de proponer una mejora normativa que realmente tutele a todas las personas intervinientes de las transacciones económicas provenientes del e-commerce, no afectando o alterando la economía de las personas.

1.4. Objetivo general

Proponer la incorporación del derecho al arrepentimiento con los límites, con la finalidad de procurar la seguridad jurídica en los contratos electrónicos (e-commerce) a los consumidores.

1.5. Objetivos Específicos

1.5.1. Objetivo específico I

Analizar el impacto del derecho al arrepentimiento sobre los operadores económicos, empresas privadas y personas naturales, así como también su influencia en el comportamiento del mercado del e-commerce.

1.5.2. Objetivo específico II

Analizar los efectos de la incorporación del derecho al arrepentimiento, sobre los plazos, deberes y derechos de las partes, así como también todo lo concerniente a la contratación electrónica (e-commerce)

1.6. Delimitación de la investigación

1.6.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación tiene alcance temporal del año 2021 al 2022

1.6.2. Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación tiene delimitación en territorio nacional.

1.6.3. Delimitación temática

El presente trabajo de investigación tiene alcance temático en el Código de Protección del Consumidor y la propuesta normativa del Indecopi.

1.7. Viabilidad y limitaciones

1.7.1. Viabilidad

El presente trabajo de investigación es viable, puesto que la inclusión del derecho al arrepentimiento al e-commerce se debe realizar con mucho análisis económico, no debiendo ser ello realizado con sin tener en cuenta todas las posibles variables y/o consecuencias posibles que podrían afectar la económica social y a los sujetos intervinientes de las relaciones económicas que rodean al e-commerce.

Llegando a encontrar la información correcta y oportuna para llevar a cabo el trabajo de investigación, ayudando mucho la información doctrinaria que existe sobre el derecho al arrepentimiento tanto a nivel nacional como internacional, permitiendo la información recopilada a entender perfectamente lo que conllevaría una posible inclusión del derecho al arrepentimiento en el e-commerce al ordenamiento jurídico peruano, tal y como lo ha planteado el Indecopi. Siendo necesario modificar la propuesta normativa planteada por el Indecopi a una que se adecue más a nuestra realidad social, teniendo en cuenta todos los elementos necesarios para que el derecho al arrepentimiento si sea factible en el e-commerce.

1.7.2. Limitación

Las limitaciones del presente trabajo de investigación se han dado por la misma naturaleza de la tesis, ya que siendo una de las pioneras que no sigue la misma línea de los innumerables trabajos de investigación que siguen al Indecopi con su propuesta normativa, no hay mucha información que contradiga el derecho al arrepentimiento, pero si hay la información correcta y suficiente para desarrollar el presente trabajo de investigación, tanta información teórica y práctica a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En el campo del derecho se han realizado varias investigaciones en torno al derecho al arrepentimiento en el e-commerce, tanto a nivel nacional como internacional, varios doctrinarios han desarrollado bajo su enfoque propio, propuestas de cómo se debería regular o modificar el derecho al arrepentimiento en las jurisdicciones correspondientes. Si bien algunos trabajos de investigación en su mayoría se han orientado o han seguido el camino de la propuesta normativa planteada por el Indecopi, es preciso señalar que existen otros trabajos de investigación que sí reconocen que una mala propuesta del derecho al arrepentimiento puede traer más desventajas que ventajas para los consumidores y que por ende, el pretender aplicar en una jurisdicción, se debe realizar con mucho cautela pero sobre todo realizando un verdadero análisis de todas las variables que podrían enfrentar la sociedad, atendiendo la realidad de cada población.

2.1.1. Antecedentes internacionales

En el campo de investigación internacional hemos encontrado varios trabajos de investigación sobre el derecho al arrepentimiento en el e-commerce, sabemos que esta figura legal ya está siendo aplicado en otras jurisdicciones internacionales, claro está, atendiendo la realidad de cada país, puesto que, copiar un modelo comparado de otro país y aplicarlo al nuestro, sin tener en cuenta las variables, consecuencias y realidad social, es como aventarse a un lugar desconocido sin conocimiento alguno.

Acedo (2018), en su trabajo de grado titulado “El derecho de desistimiento en el comercio electrónico”, da a conocer la importancia de informar a los consumidores al momento de adquirir productos o servicios mediante el comercio electrónico, pero a su vez el autor también manifiesto que es necesario que la regulación propuesta deba regular también el comportamiento de los consumidores, evitando así que puedan adoptar una actitud muy desmesurada de adquirir productos y servicios, luego aplicando el derecho al arrepentimiento pueda ocasionar grandes vulneraciones o afectaciones a los proveedores o empresas privadas.

Ulloa (2017), en su trabajo de investigación titulado “El derecho de desistimiento en materia del consumidor en el ordenamiento jurídico costarricense: su regulación y propuesta de una reforma legal que vaya de acuerdo con la doctrina moderna del derecho del consumidor”, manifiesta la real importancia de la incorporación del derecho al arrepentimiento o desistimiento (como también es llamada), a su vez señal que esta debe de realizarse teniendo en cuenta la coyuntura social por la cual atraviesa la población para que así el planteamiento normativo sea el correcto, y no uno desmesurado que pueda dejar vacíos o pueda perjudicar más a los consumidores. Este proyecto de investigación busca una modificación e incorporación del derecho al arrepentimiento o desistimiento en la jurisdicción de Costa Rica.

El derecho al arrepentimiento en el e-commerce, es un derecho que ha sido reconocido por varias jurisdicciones fuera de la nuestra. En España el derecho al arrepentimiento o desistimiento, está debidamente reconocido, al igual que innumerables países miembros de la Comunidad Europea que ostentan dentro de su ordenamiento jurídico. España reconoció el derecho al arrepentimiento o desistimiento mediante el Real Decreto Legislativo 1/2007, no obstante, las leyes europeas han manifestado excepciones al ejercicio del derecho al arrepentimiento a los consumidores, basándose en la higiene y temas de la protección de la salud. Es claro la

contraposición que existe con la protección económica del consumidor, al tener como excepción el ejercicio del derecho al arrepentimiento sobre los bienes podrían afectar la salud de los propios consumidores. (Camacho, 2020)

En la sentencia del Tribunal de Justicia Europeo (Asunto C681/17), se admitió el ejercicio del derecho al arrepentimiento en el supuesto de la compra de un colchón en línea (E-commerce), pese a estar limitado por las excepciones que la misma ley manda, dejando un precedente relevante al ejercicio del derecho al arrepentimiento en la Comunidad Europea, puesto que, como podemos apreciar, el derecho al arrepentimiento no es absoluto, sino que tiene sus limitantes legales, que regulan el ejercicio desmesurado de la misma, para evitar praxis negativas en el mercado del e-commerce, pero a veces estos límites son perpetuados, dejando malos precedentes en el ordenamiento jurídico. (Camacho, 2020)

En países de Sudamérica, como Chile, el derecho al arrepentimiento o al desistimiento debe ser ejercido de buena fe, debido a que, su ejercicio desmesurado provocara un conflicto a los operadores económicos que interviene en las relaciones de adquisición de bienes y/o servicios. (Álvarez, 2020)

2.1.2. Antecedentes nacionales

Existen varios trabajos de investigación a nivel nacional que desarrollan muy bien el derecho al arrepentimiento, trabajos que reconocen la importancia de su implementación en el ordenamiento jurídico peruano, pero al igual que nuestra orientación, es importante reconocer al mismo nivel de importancia que el derecho al arrepentimiento debe tener en cuenta el posible comportamiento desmesurado que podrían adoptar los consumidores, abusando de la aplicación del derecho al arrepentimiento y dejando así que una situación poco favorable a los proveedores.

Tapullima (2020), en su trabajo de tesis que lleva como título “El derecho al desistimiento como mecanismo protector a favor del consumidor en los contratos celebrados a distancia” manifiesta lo importante que sería el derecho al desistimiento o arrepentimiento en el ordenamiento jurídico peruano, en su investigación desarrolla este mecanismo legal que es en protección a los consumidores frente a la desinformación o idoneidad que recaen al no tener un trato directo al adquirir un producto o servicio a distancia. Así mismo, declara que el derecho al desistimiento o al arrepentimiento no es absoluto, y tiene que respetar los límites impuestos para que pueda ejercerse correctamente, sin atropellar los derechos de terceros intervinientes en las relaciones económicas que rodean al e-commerce.

Alvarado (2021), en su trabajo de grado llamado “Incorporación de la tutela del usuario electrónico en el código de protección y defensa del consumidor”, el autor señala la desventaja en la que se encuentran los usuarios electrónicos, y la falta de protección jurídica que hace falta para ellos, al momento de adquirir y bien o un servicio, debido a que el ordenamiento jurídico actual no regula aún el e-commerce, dejando en evidencia la falta de un mandato o ley que pueda regular la conducta de todos los operadores económicos que participen en las relaciones económicas producidas por el comercio electrónico.

En el Perú, en el año 2021, El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), propuso unas modificaciones al Código de Protección y Defensa del Consumidor, que, entre otras propuestas se encontraba la incorporación del derecho al arrepentimiento al ordenamiento jurídico peruano. Las propuestas planteadas por el Indecopi tienen su fundamento en la falta de regulación del e-commerce o comercio electrónico en la normatividad peruana, ya que los consumidores que adquieren un bien y/o servicio mediante

el comercio electrónico, no encuentran una seguridad o respaldo jurídico por parte del Estado. (Zuñiga, 2021)

Entiéndase, que la incorporación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor del Perú ha generado controversias, puesto que el Indecopi plantea un derecho al arrepentimiento sin límites y parámetros para su ejercicio por parte de los consumidores, generando ello un grave perjuicio para los proveedores, debido a que ellos resultarían desprotegidos frente a esta propuesta, por las malas praxis que podrían realizar los consumidores respaldados por el derecho al arrepentimiento. He ahí la importancia de una buena regulación, y con límites del ejercicio del derecho al arrepentimiento.

2.2. El derecho al arrepentimiento

En el presente capítulo desarrollaremos todo lo concerniente al derecho al arrepentimiento, y lo que desembocaría su incorporación a nuestro ordenamiento jurídico, sabiendo que otros estados del mundo ya lo están aplicando en sus jurisdicciones correspondientes, teniendo respuesta positiva por parte de los consumidores, pero no de todos los operadores económicos que participan del comercio electrónico en general, puesto que, si el derecho al arrepentimiento no es aplicado en un ordenamiento jurídico de la manera correcta y eficiente, analizando todas las posibles variables que acarrearía su incorporación, esto conllevaría más desventajas que ventajas para la jurisdicción que lo incorpore a su ordenamiento jurídico.

2.2.1. Origen del derecho al arrepentimiento

Tiempo después de haber transcurrido la primera guerra mundial, en Inglaterra se empezaron a realizar ventas de enciclopedias por personas que, por lo general, habían recibido una

educación muy adecuada, el problema era que estos vendedores ofrecían sus productos con engaños y artimañas a personas de escasos recursos, que sin conocimiento alguno, terminaban aceptando productos que finalmente no necesitaban y que al final eran engañados con productos que no eran lo que en realidad indicaban en un primer momento.

Es así que, serán los propios tribunales los que advertirían a los vendedores que realizaban malas prácticas para vender sus productos engañando a los consumidores, que, si seguían con esas conductas, serían castigados por ley, pues no pueden hacer firmar documentos a personas que no entendían los contratos que firmaban o peor aún, personas que no sabían leer.

Será en el año 1962, año en el que se dictó el documento legal que reconocía por primera vez y oficialmente el derecho al arrepentimiento, el Comité Inglés de Protección al Consumidor (Comité Molony). Los consumidores tuvieron el plazo de 72 horas para desistirse de su compra desde su notificación de compra, pero curioso es que el mismo Comité indicó que tal derecho al arrepentimiento era un algo extremo, pues, no era la solución más adecuada para todos.

2.2.1.1. La Comunidad Europea

Uno de los cimientos sobre la materia se dio la Resolución N° 543, la que fue aprobada por la Asamblea Consultiva del Consejo Europeo en el año 1973, con el cual se reconocieron algunos derechos de los consumidores.

La Comunidad Europea desde el año 1993 viene implementando parámetros legales que resguarden los derechos de los consumidores, puesto que desde la fecha se han venido formando y aprobando diferentes directivas que han sido los cimientos para lo hoy es el derecho al arrepentimiento.

Precisamente es mediante la Directiva N° 13 del 5 de abril de 1993, en el cual se estableció que todos Estados miembros deben adoptar las medidas correspondientes para brindar la protección de los consumidores en contra los productores, así como también evitar un desbalance entre las partes al momento de la celebración de un contrato. Evitando así la estipulación o tipificación de cláusulas abusivas en los contratos.

El derecho al arrepentimiento no es nada nuevo como parece hoy en día, en realidad el derecho al arrepentimiento ya ha venido siendo implementado desde hace años por diferentes países, retomando sus cimientos desde los inicios de los 90.

No será hasta el año 2008 que La Comunidad Europea regulará en el derecho al arrepentimiento “Consumers Rights Directive”, regulando así las transacciones de los bienes y servicios mediante el e-commerce desde la fecha, la cual han ido adoptando sistemáticamente los demás países miembros.

Es preciso señalar que las directivas son objetivos que todos los países que son partes de la Unión Europea deben seguir, es decir son directrices o parámetros que se recomendó que deben alinearse los países parte. Pero serán los mismos países quienes se encargarán de realizar las leyes pertinentes internamente para seguir los objetivos propuestos por las directivas que desarrolla la Unión Europea.

El inconveniente en lo comentado anteriormente, radica en que posteriormente al año 2008 (año en el que se reconoce el derecho al arrepentimiento), el plazo para la devolución de los productos que inicialmente era de 15 días (de por sí ya es desmesurado), posteriormente se ha ido mutando los plazos a irracionales en algunos países que son parte de la Comunidad Europea, lo cual perjudica considerablemente a las partes como se ha desarrollado en el presente trabajo.

2.2.2. Definición

El derecho al arrepentimiento en el e-commerce ha ido escalando en varios ordenamientos jurídicos de diferentes países. Varios doctrinarios la han desarrollado perfectamente, pues, es necesario entender muy bien doctrinariamente el derecho al arrepentimiento para poder aplicarlo, y así evitar consecuencia sin un análisis previo. En primer lugar, se tiene que pasar a definir el derecho al arrepentimiento en el e-commerce.

Tenemos a Tapullima, que define el derecho al arrepentimiento como:

El derecho al desistimiento se apoya básicamente en la capacidad de los consumidores de renunciar, retractarse o desistirse del contrato celebrado a distancia, siempre y cuando realice la devolución del bien o no se haya ejecutado el servicio en un plazo establecido por la norma, sin condición alguna, es decir, sin la necesidad de realizar un pago extra o el cobro de una penalidad por parte del proveedor; en consecuencia corresponderá al proveedor la devolución del monto íntegro de la contraprestación realizada por el consumidor (Tapullima, 2020, p. 61).

Tal y como lo menciona el autor citado, el derecho al arrepentimiento consiste en dejar sin efecto la compra, es decir volver al estado anterior de realizarse la compra, la devolución del producto o servicio obtenido y el reembolso de lo pagado por ello, claro está, respetando lo señalado por ordenamiento jurídico vigente. Siempre debe estar vigente la idea que el derecho al

arrepentimiento vigente debe realizarse desde los cimientos, siempre enfocado en el bien de todos los operadores económicos que intervienen en el e-commerce, tanto de los consumidores y proveedores, ya sean personas naturales o jurídicas.

Otra definición que encontramos sobre el derecho al arrepentimiento en el e-commerce, es la otorgada por el ordenamiento jurídico español, exactamente la suscitada por el Decreto Legislativo español 1/2007, la cual tipifica que:

La facultad del consumidor y usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándose así a la otra parte contratante en el plazo establecido para el ejercicio de ese derecho, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase (Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, 2007).

Es claro entonces, que en otros países ya se regula el derecho al arrepentimiento en el e-commerce como es el caso de España. Es de ahí la urgencia e importancia que es la incorporación del derecho al arrepentimiento en el e-commerce, al ordenamiento jurídico peruano, pues, es un mecanismo legal oportuno para los consumidores. A su vez, como se ha venido señalando, tiene que ser un derecho arrepentimiento que prevea todas las variables y que no afecte a los operadores económicos que intervienen en las transacciones comerciales del e-commerce, especialmente a los proveedores.

Entiéndase, que el derecho al arrepentimiento también es conocido como derecho al desistimiento, derecho a la revocación, etc. Siguiendo con la misma línea de ideas, tenemos a Sosa (2015), citado por Ulloa, quien señala que el derecho al arrepentimiento es:

La facultad irrenunciable del consumidor y usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándose a la otra parte contratante en el plazo establecido, en cualquier de las formas admitidas por el Derecho, ya se encuentre previsto legal o contractualmente, sin necesidad de alegar causa alguna y sin penalización de ninguna clase, salvo las cargas impuestas por la Ley, las cuales se justifican dependiendo de la modalidad contractual (Ulloa, 2017, p. 9).

La definición otorgada por Arroyo (2003), citado por Rodríguez, quien define el derecho al arrepentimiento como *“la facultad para el consumidor de desligarse de contrato o compromiso contraído – denominado con distintos términos (renuncia, rescisión, resolución...)-, en un plazo determinado y sin justificación de causa («ad nutum»)”* (Rodríguez, 2021, p.30). Como se hizo hincapié en párrafos anteriores, el derecho al arrepentimiento también es conocido como el derecho a la renuncia, derecho a la resolución, derecho a la rescisión, etc. Aunque a nuestro parecer estos dos últimos conceptos no estarían dentro del sentido conceptual del derecho al arrepentimiento, pues, claramente están muy alejadas al concepto del derecho al arrepentimiento de “consumo”, más encajaría en el plano civil, y no en el sentido del e-commerce.

2.2.3. Análisis económico del derecho al arrepentimiento

Sabemos que la economía es fundamental para todo Estado, ya que de ella depende el transcurso que tomará el país en general. Es así que antes de proponer la incorporación de una medida o mecanismo, se tiene que evaluar y analizar muy bien las posibles consecuencias que podría generar estas medidas.

En el presente trabajo de investigación, en el que hablamos sobre la incorporación del derecho al arrepentimiento al ordenamiento jurídico, debemos tener en cuenta lo que conllevaría esta medida. Si bien su incorporación no es vista con malos ojos para varias personas, sobre todo para los consumidores, es de la misma magnitud de importancia el saber poner los parámetros que esto debe tener, para que no perjudique ni a los consumidores ni a los proveedores, pues al final toda medida alterará el comportamiento el mercado, y como relación causa efecto, también se alterará el comportamiento de los operadores económicos que intervienen en el mercado económico.

La incorporación del derecho al arrepentimiento en el e-commerce, alterará el comportamiento de los operadores económicos que intervienen en las transacciones de bienes y servicios del e-commerce. Por ello es importante, como se ha manifestado en párrafos anteriores del presente trabajo de investigación, que el derecho al arrepentimiento debe formularse con parámetros y tenga límites al momento de ejercerse, pues, si no tendría un efecto negativo para todos los consumidores, y justo eso es lo que menos se busca con la incorporación del derecho al arrepentimiento.

En la actualidad ya se viene con la idea de incorporar el derecho al arrepentimiento en el e-commerce. En el año 2021 el Indecopi fue quien propuso varias propuestas normativas, entre

ellas se encontraba la incorporación del derecho al arrepentimiento al e-commerce, propuesta normativa que, si analizamos muy bien, trae consigo más desventajas que ventajas para todas las personas intervinientes en las operaciones económicas de bienes y servicios que operan mediante el e-commerce. Al permitir que los consumidores puedan ejercer el derecho al arrepentimiento sin causa justa o motivo alguna para retractarse de su adquisición, ya sea de un bien o y/o servicio, claramente deja mal parado al proveedor, quien deberá enfrentar todos los problemas e inconvenientes que acarrearía que se ejerza de manera desmesurada el derecho al arrepentimiento.

Los proveedores se verían en la obligación de encontrar una salida o ejercer un comportamiento en contra de estas posibles afectaciones económicas, que amenazarían directamente el aparato operativo y logístico de ellos mismos, ya sean personas naturales o personas jurídicas.

Por otro lado, tampoco es innegable señalar que la incorporación de un derecho al arrepentimiento bien formulado y analizado, traerá consigo muchos beneficios para todos los operadores económicos que intervienen en el e-commerce, sobre todo para los consumidores que se verán más protegidos por el ordenamiento jurídico peruano y confiados al momento de adquirir un servicio o producto, por la misma seguridad jurídica que le ofrece el Estado mediante la incorporación del derecho al arrepentimiento.

No hay duda entonces, que el derecho al arrepentimiento en sí, no es negativo, sino que debe incorporarse con un análisis previo que evalúe todas las variables y posibles consecuencias que conllevaría su incorporación, teniendo en cuenta la realidad social, pero, sobre todo, respetando los límites y derechos de las personas, no afectando o beneficiando a unos más que otros.

Es claro el efecto que recae sobre los consumidores un derecho al arrepentimiento con parámetros netamente establecidos. Los consumidores al conocer sobre el límite del ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento, se verán incentivados a recapitular sus decisiones al momento de ejercer el derecho al arrepentimiento, en otras palabras, los consumidores evaluarán primero las ventajas y desventajas, el costo y beneficio de ejercer el derecho al arrepentimiento, sobre todo cuando se pretenda ejecutarla sin causa justa.

Entiéndase entonces, que, con la sanción o parámetro normativo adecuado al ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento, los consumidores se verán coaccionados a un ejercicio justo del derecho al arrepentimiento, y seguirán los lineamientos del mercado, no perjudicando así, a los proveedores con el ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento. Evitando que algunos de los sujetos intervinientes del mercado del intercambio de bienes y/o servicios del e-commerce, se vean perjudicados con una mala praxis.

2.2.4. Reacción ante la incorporación del derecho al arrepentimiento al e-commerce

La incorporación del derecho al arrepentimiento traerá consigo varios cambios en el mercado del e-commerce y en los sujetos que interviene en ella, como se ha venido mencionando no hay duda alguna que el derecho al arrepentimiento es necesario, pero a su vez la incorrección debe respetar a todas las personas, para así evitar la adopción de comportamientos desmesurados y/o maliciosos por parte de las personas.

2.2.5. Reacciones positivas

La incorporación del derecho al arrepentimiento al ordenamiento jurídico peruano conlleva consigo muchas reacciones. Se señala que los consumidores serán los beneficiados con la inclusión del derecho al arrepentimiento, pues, en teoría es pensado solo para ellos, pero en realidad es pensando para el bien del mercado del e-commerce en general, sin complicar o afectar a otros sujetos intervinientes de las transacciones económicas de bienes y servicios.

2.2.5.1. Confianza de los consumidores en el e-commerce

Entre las ventajas claras que se puede conocer sobre la incorporación del derecho al arrepentimiento, encontramos la confianza intrínseca que tendrían los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio, pues, es claro que la oportunidad de arrepentirse de la compra sin motivo alguno da libertad en el consumidor a ordenar cualquier servicio o producto, ya que no hay alguna sanción o penalidad alguna que se cobre. Entonces, los consumidores tendrán una confianza total al momento de comprar, podrán comprar sin medida alguna, pues, ¿Qué es lo peor que le puede suceder? Si no hay penalidad alguna o castigo alguno por arrepentirse por la compra.

Por ejemplo, los consumidores pueden adquirir tres veces la misma prenda, pero de diferentes tallas para ver realmente cuál es su talla, y las que no son, simplemente las devuelve. No hay castigo alguno o sanción alguna, simplemente ha ejercido el derecho al arrepentimiento que le confiere el ordenamiento jurídico peruano.

Es clara la confianza que tendría el consumidor, podrían realizar las compras sin temor alguno a equivocarse, lo cual traería como beneficio para el e-commerce, una mayor circulación o incremento del mercado del e-commerce, el e-commerce tendría un aumento considerable por

parte de los consumidores, quienes preferirían en su mayoría dejar las tiendas físicas por las tiendas online.

Entiéndase entonces, la beneficiosos que es el e-commerce por la fluidez y velocidad al momento de comprar o adquirir un servicio y/o producto, evitando así los problemas demográficos o de distancia de tienda. (Torres, 2022)

Es claro que al incorporarse el derecho al arrepentimiento el e-commerce tendrá un desarrollo considerable, todas las personas realizaran sus transacciones preferiblemente mediante el e-commerce. De por si el comercio electrónico trae consigo una serie de ventajas para el consumidor al momento de adquirir un bien o servicio, el consumidor tiene la comodidad de realizar una operación de compra desde la comodidad de su hogar, sin que ello signifique un riesgo al momento de comprar, debido a que no tendría inconveniente alguno con la devolución del bien. (Ramos, 2021)

Una relación causa efecto que se podría suscitar con esto, es que los consumidores al preferir la tienda online (e-commerce) en lugar de la física al momento de adquirir un bien o servicio, claramente perjudicaría a las tiendas de los supermercados, en la cual se encuentran innumerables tiendas de diferentes giros comerciales. Generalmente, las personas van a estos supermercados de paseo y mientras van adquiriendo productos y/o servicios, pero si el consumidor prefiere realizar todas sus adquisiciones mediante el e-commerce, no habría pretexto alguno para acercarse a los supermercados a adquirir un producto y aprovechando que se encuentra ahí, adquiere un servicio familiar como el cine o ir a comer.

2.2.5.2. Agilización en la resolución de controversias de la materia

La instancia administrativa en materia de consumo, es Indecopi la entidad encargada de velar por los derechos de los consumidores, posteriormente será el Poder Judicial la entidad encargada en velar por los derechos de las personas mediante el conocimiento del proceso contencioso sancionador. No es sorpresa que los juicios en el Perú son muy largos, más de lo debido en realidad, la instancia administrativa tampoco es ajena a ella, claro está, los plazos son menores, pero, qué sucede con aquellas personas que no conocen el procedimiento a tomar al momento de querer una tutela de su derecho vulnerado y peor aún, con aquellas personas que no cuenta con la solvencia o recursos económicos para hacer frente la posible vulneración de su derecho.

Es claro que con la incorporación de derecho al arrepentimiento al e-commerce, se evitará cualquier tipo de conflicto o litis que se pueda suscitar, y así el tráfico de las demandas contenciosas sancionadoras se reduciría, y los operadores judiciales tendrían una cierta flexibilidad para atender otros procesos.

Como se ha señalado, no hay sanción o penalidad alguna que se imponga a los consumidores al momento de ejercer el derecho al arrepentimiento, entonces no habría parámetro legal o límite legal que llevaría a las instancias administrativas o juzgados a los consumidores que se arrepientan de su adquisición de bien o servicio

2.2.6. Reacciones negativas

Como se ha venido desarrollando en el presente trabajo de investigación, la incorporación del derecho al arrepentimiento no solo trae consigo cosas positivas, sino también negativas, peor

aún si la quieren incluir tal y como lo plantea el Estado actual, mediante Indecopi, un derecho al arrepentimiento que claramente afecta rotundamente a los proveedores, y que, por lo tanto, alterará el comportamiento de los proveedores, quienes tomarán acciones para hacer frente el derecho al arrepiento.

Obsérvese entonces, que el derecho al arrepentimiento tal y como lo plantea el Indecopi, no es la más idónea, sino un derecho al arrepentimiento pensado en todos los sujetos que interviene en el e-commerce, y genera la menor lesión posible a las personas.

2.2.6.1. Comportamiento desmesurado y abusivo de los consumidores

Una clara reacción que tomarían los consumidores al incorporar el derecho al arrepentimiento al e-commerce, claramente sería la de ejercer el derecho al arrepentimiento de manera desmesurada, sin importar las consecuencias del actuar.

Si otorgamos la facultad de arrepentirse de la compra del bien o servicio sin causa alguna o justificación alguna, pero sobre todo sin perjuicio a adoptar una penalidad o sanción, entonces, los consumidores no tendrían alguna coacción que impida medir su comportamiento desmesurado de consumo.

Es claro que un proveedor, ya sea persona natural o jurídica que reciba muchas devoluciones, le generará un gasto de dinero y de tiempo, el cual afectará toda su logística y, por lo tanto, su economía. Claramente con esta medida los más afectados son los proveedores, si bien una conducta del consumismo parecería buena y sobre todo para el e-commerce (como se mencionó en párrafos anteriores), y por ende beneficiará a la economía, pero también es cierto que no se puede dar más beneficios a un sector de la población por encima de otros. Si bien el derecho al

arrepentimiento debe ser pensado en teoría para los consumidores, también se debe pensar en las posibles consecuencias que generaría a los operadores económicos que intervienen en el e-commerce, y evitar ocasionar un daño o perjuicio posible.

2.2.6.2. Costo adicional

En párrafos anteriores se ha mencionado todo lo que significaría la incorporación del derecho al arrepentimiento, a ello se le añade los grandes costos de empaque, problemas de stock y de pérdidas de posibles ventas por devolución de productos.

No es ajeno que estos problemas deben ser afrontados por los proveedores, y peor aún si las devoluciones son en gran magnitud, y como se ha mencionado anteriormente, como otra reacción negativa, el comportamiento desmesurado por parte de los consumidores al momento de ejercer el derecho al arrepentimiento, se acoplan claramente entre las dos.

a) Empaque

Una vez que el producto sea devuelto por parte del consumidor que ejerció el derecho al arrepentimiento, es claro, que este producto debe ser insertado otra vez al mercado para que sea vendido una vez más, entonces, se procedería usar el personal y material logístico para volver empacarlo con la diligencia debida, peor aún, sin son productos que necesitan un material especial para ser empacados. En el mejor de los casos el producto es vendido, habiendo solo un costo adicional, en otros casos, el producto vuelve a ser rechazado y otra vez se tendría que usar el aparato logístico, lo cual significa más costos para el proveedor, lo que se traduce al final en pérdidas económicas.

En otras palabras, el costo de volver a dejar preparado el producto para su inserción al mercado, es un costo que tendrá que asumir el mismo proveedor. No solo es empaquetar el producto, sino que dependerá de la cualidad y naturaleza del producto, se tendrá que sustituir etiquetas, así como también planchar el producto, y otras actividades que requiera el producto. (Escarda, 2021)

b) Problemas de stock

La devolución desmesurada generará un stock considerable para el proveedor, pero no solo eso, sino también generará un stock no previsto para el proveedor. Las tiendas generalmente rematan su producto en stock, como último recurso para recuperar las posibles pérdidas, pero al aparecer un stock no previsto por ellos claramente descuadra toda visión alguna que se tenía con el stock ya existente, lo que conllevaría al siguiente problema.

c) Posibles ventas

Antes de la devolución de los productos, es claro que el proveedor ya no contaba más con esa mercancía, la consideraba como ganancia, pero al ser devuelta muy parte del gasto logístico del empaque se debe añadir otro gasto adicional, el de una posible venta perdida. Como se ha mencionado en párrafos anteriores, como consecuencia directa del ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento se producirá compras innecesarias que convincentemente los consumidores saben que van a devolverlo, entonces, ahí el problema, debido a que esa compra innecesaria fácilmente pudo ser adquirida por una persona que en

realidad lo necesitaba, y que no pudo obtenerla en el momento que él quería, optando entonces por otra tienda o proveedor. Claramente en proveedor no solo se afecta económicamente con la devolución, sino también con las pérdidas de las posibles ventas que se producen sobre los productos devueltos, afectando más al proveedor si las devoluciones son en gran cantidad, lo que no sorprendería al no haber ninguna sanción o penalidad por la devolución desmesurada de productos como consecuencia del ejercicio del derecho al arrepentimiento.

Claramente estos costos afectarán rotundamente la economía de los proveedores, ya sean estas personas naturales o personas jurídicas. Es preciso aclarar en este punto que la incorporación del derecho al arrepentimiento al ordenamiento jurídico peruano en realidad no es mala, el análisis recae en cómo se estructura su planteamiento. Claramente las propuestas normativas que se han ido proponiendo sobre el derecho al arrepentimiento hasta el momento no son las mejores, tal y como plantea el Indecopi.

Un derecho al arrepentimiento que imponga límites o parámetros a esa conducta desmesurada de ejercicio absurdo del derecho al arrepentimiento, pues, así se logrará evitar las reacciones negativas antes mencionadas, ya que si controlamos el ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento, evitamos las reacciones negativas, si analizamos muy bien, sabemos que los aspectos negativos son una cadena, es así que si evitamos el primero, se evitarán los demás.

2.2.6.3. Consecuencia directa a la MYPES

La incorporación del derecho al arrepentimiento al e-commerce trae consigo muchas modificaciones, como se ha mencionado anteriormente el derecho al arrepentimiento altera el comportamiento de los operadores económicos que intervienen en el e-commerce, siendo los más afectados los proveedores.

Como se ha señalado en el párrafo anterior, lo más afectados de la incorporación del e-commerce serían los proveedores, pudiendo ser éstos personas naturales o personas jurídicas. Así mismo, la gran mayoría de personas que manejan las páginas web (redes sociales), que suben un escalón más al momento de ampliar los negocios, son las Mypes, quienes recién están empezando un proyecto y que se encuentran en una etapa muy temprana, en la cualquier error o traba puede perjudicar considerablemente los cimientos de su organización.

Las empresas que recién se asientan en el mercado son las Mypes, son ellas las que más necesitan de una buena regulación de sus costos, si se le añade circunstancia y/o imponen obstáculos, se verán gravemente perjudicados y con poco recurso de hacer frente a los costos elevados de una mala práctica del derecho al arrepentimiento. (Aliaga y Flores, 2017).

Las Mypes al estar en una edad muy temprana a comparación de las grandes empresas, se encuentran claramente en desventaja clara, que cualquier medida normativa que las afecte directamente, conllevaría a un posible fracaso.

Los costos adicionales producto de una posible incorporación del derecho al arrepentimiento no parecen una buena idea para las Mypes, puesto que como sabemos, no es lo mismo que una gran empresa afronte ello que una Mype, que recién está comenzado en el mercado y está probando suerte si puede prosperar en el negocio.

Entonces, es claro que el ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento perjudicará notablemente a las Mypes, llegando al punto de significar su bancarrota. Recibir la devolución de muchos productos y luego introducirlas otra vez al mercado, no es solo una tarea ardua que necesita un personal capacitado, sino también un costo de empaque y pérdidas de posibles ventas lo que se mencionó en párrafos anteriores, la diferencia radica que el panorama cambia rotundamente si la persona jurídica que va a afrontar esta situación no es una gran empresa, sino muy por el contrario, un Mype, es clara la desventaja que va a tener esta última al momento de enfrentarse al ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento.

2.2.6.4. Consecuencia directa a las personas naturales

Varias personas naturales intervienen en el mercado del e-commerce, en las innumerables plataformas que encontramos en las redes, son las personas naturales las que ofrecen sus productos y/o servicios de manera considerable.

El e-commerce es un medio muy manejado por las personas naturales, la interacción que se dan por ellos es notorio. Claramente no se puede negar la intervención e importancia que significan las personas naturales para el e-commerce.

Las personas naturales al llegar al punto de tener un crecimiento considerable de sus negocios, llegan de querer crecer más, siendo necesario para ello, el constituir una empresa, es decir, pasar de ser una persona natural a una persona jurídica, puesto que, esto trae consigo muchos beneficios para que el negocio crezca aún más, como, por ejemplo, acceder a un crédito con mejores condiciones.

Si contamos que las Mypes no tienen esa capacidad y logística para hacer frente a las consecuencias del derecho al arrepentimiento, es mucho más que claro que para las personas naturales las consecuencias serán mucho más graves, prácticamente no sería nada rentable para aquellas personas naturales que recién están empezando en el e-commerce.

Los costos anteriormente mencionados que perjudicaría a los proveedores no tiene el mismo efecto negativo para un proveedor que es una empresa grande que a una persona natural que recién está empezando. Para las Mypes ya es muy complicado afrontar esta situación, por todos los problemas antes mencionados, entonces podemos asegurar que para las personas naturales será mucho más pero aún.

2.2.6.5. Respuesta negativa de los proveedores contra el derecho al arrepentimiento

Como se ha venido mencionando en párrafos anteriores, en un posible escenario donde se incorpore el derecho al arrepentimiento al ordenamiento jurídico peruano, los más perjudicados sin duda alguna serían los proveedores, mientras menos capacidad logística y económica tengan para hacer frente los efectos negativos del derecho al arrepentimiento, peor se volverá su situación.

Los costos serían innumerables para los proveedores, desde los costos de devolución hasta los costos de reventa, es claro la actitud que tomarían los proveedores para apaciguar los costos mencionados. (Gonzales, 2020)

Los proveedores al notar los grandes costos que traería consigo el ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento, no tendrían otra opción que buscar revertir tal situación de una manera u otra. Los proveedores en general, ya sean personas naturales o jurídicas, sean grandes o

pequeñas empresas buscarán estar de la mejor manera posible frente al derecho al arrepentimiento en el e-commerce.

Entiéndase entonces, la salida más fácil que plantearían los proveedores para combatir tal situación, sería la de aumentar los precios de sus productos y/o servicios, no existiendo justificación real alguna, ya que de esa manera amortizarían los costos de empaque, posibles ventas y stock. Logrando recuperar las pérdidas económicas que significaría la conducta desmesurada de los consumidores al ejercer el derecho al arrepentimiento.

Es claro que con la propuesta de incorporar el derecho al arrepentimiento tal y como se ha venido planteando (como lo realizó el Indecopi), afectará mucho a los operadores económicos que intervienen en las transacciones de bienes y servicios que se dan mediante el e-commerce. Por ello es preciso señalar que la incorporación del derecho al arrepentimiento al ordenamiento jurídico peruano no es mala, como se ha señalado anteriormente, sino que el punto es de cómo se plantea y regulan sus propios límites, para que sea en beneficio para todos y genere el más mínimo efecto negativos sobre algunas personas.

Por ejemplo, si sigue con la idea del derecho al arrepentimiento tal y como plantea el Indecopi, es claro que los proveedores subirán sus precios de ventas de productos y/o servicios, lo que al final perjudicaría a los consumidores de manera grave. Entonces el derecho al arrepentimiento no cumpliría su finalidad, la que es velar por el derecho de los consumidores, pues, justamente el derecho al arrepentimiento se ha hecho pensando en beneficio para los consumidores, pero si la final es perjuicio para los mismos consumidores, no tendría viabilidad alguna que se aplique de tal manera, como se ha ido planteando hasta el momento.

Es hasta un punto paradójico, puesto que el derecho al arrepentimiento perjudicaría a los consumidores, mismos que el Indecopi con su propuesta normativa busca defender. Por ello la importancia de evaluar muy bien el derecho al arrepentimiento, y que se incorpore al ordenamiento jurídico peruano con alguna sanción que se aplique a los consumidores que pretendan ejercer el derecho al arrepentimiento de manera desmesurada que perjudique a los proveedores.

2.2.6.5.1. Incremento de precios directo contra los consumidores

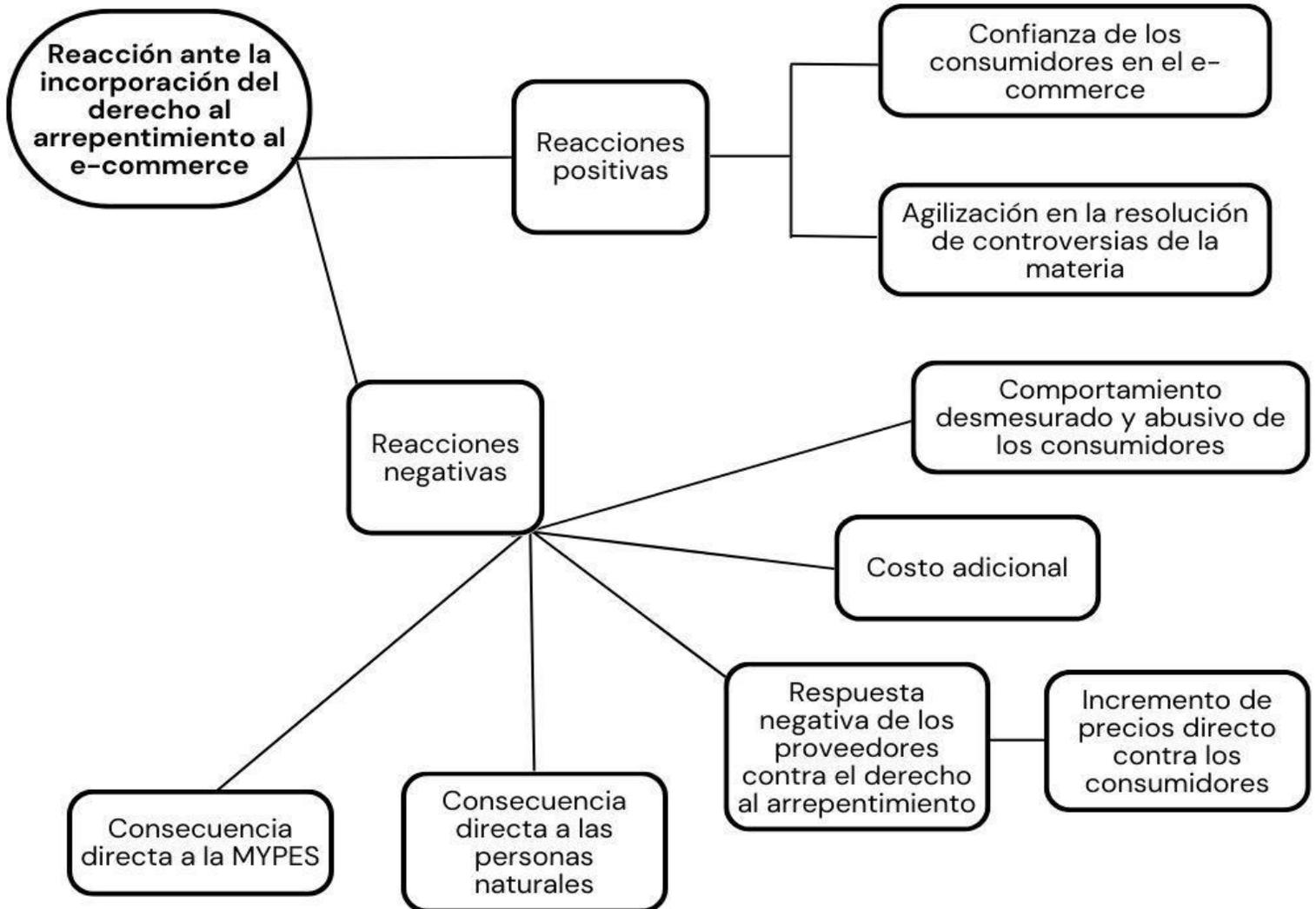
El aumento de los precios será un problema que afecte directamente a los consumidores, como se ha venido señalando, los proveedores para enfrentar el ejercicio desmesurado y malicioso del derecho al arrepentimiento de aquellos consumidores que buscaran beneficiarse de manera incorrecta, deberán subir los precios para cubrir los costos que tendrían que enfrentar producto de la misma mala práctica del derecho al arrepentimiento.

Es claro que el incremento de los precios de los bienes y servicios afectará rotundamente a los consumidores de manera significativa, lo que dejaría claramente en evidencia que el derecho al arrepentimiento no beneficiaría a los consumidores.

Es así que en esta parte del trabajo señalamos que el derecho al arrepentimiento como se ha venido planteando (Indecopi), no es la correcta, sino que se deben realizar varios cambios, un derecho al arrepentimiento pensado en todos los operadores económicos que interviene en las transacciones comerciales de bienes y servicios que se producen mediante el e-commerce.

TABLA 1

CONSECUENCIAS DE LA INCORPORACIÓN DEL DERECHO AL ARREPENTIMIENTO AL E-COMMERCE



Fuente: Archivo del investigador

TABLA 2

Cuadro Comparativo

DERECHO AL ARREPENTIMIENTO	SANCIÓN	JUSTIFICACIÓN JUSTA	INFORMAR AL CONSUMIDOR	LIMITES AL EJERCICIO
Propuesta de Tesis	✓	✓	✓	✓
España	X	X	✓	X
Argentina	X	X	✓	X
Chile	X	X	X	X
Colombia	X	X	✓	X
Mexico	X	X	✓	X
Italia	X	X	✓	X

Fuente: Archivo del investigador

2.3. El e-commerce

El e-commerce o comercio electrónico ha tenido un impacto muy fuerte en los últimos años producto de la pandemia ocasionada por el Covid-19. Pero ya viene desarrollándose desde hace muchos años, pues, ahora su aplicación es más notoria e incluso indispensable para un gran sector de la población, es por ello que en la presente parte del trabajo de investigación pasaremos a desarrollar todo lo que concierne al e-commerce o comercio electrónico.

En general, la informática y los medios electrónicos ya son parte de la vida cotidiana de los seres humanos, desde lo más sencillo hasta lo más complejo. Por ende, el derecho no es ajeno a ello con el e-commerce, ya que se encuentra intrínsecamente en el Poder Judicial, Indecopi, etc. Toda institución pública y privada hoy en día hace uso de la informática, y es el Estado quien está en la necesidad de conocer e inmiscuirse con la informática y el e-commerce, puesto que, será el propio Estado quien, mediante los operadores de justicia, resolverá los conflictos suscitados alrededor del e-commerce. (Núñez, 1996)

Es claro también la influencia que ha tenido el internet para el desarrollo del e-commerce, puesto que con todas las plataformas digitales que se han llevado a cabo gracias al internet, las personas en general han encontrado vías o caminos para perfeccionar aún más el e-commerce y sus canales de transacción de bienes y servicios. (Hance, 1997)

2.3.1. Origen del E-commerce

Generalmente cuando se habla del e-commerce creemos que esto recién se ha dado en el nuevo milenio, pero realmente los cimientos del e-commerce se dieron mucho antes de los años 90, incluso algunos estudios señalan que las bases del e-commerce nos remontan a mediados de los años 60. Clever y Gonzales (1998), citado por Reig, señalan que el cimiento del e-commerce surgió con EDI (Intercambio Electrónico de Datos), la cual permitía un intercambio o interacción de datos entre organizaciones. (Reig, 2019)

Los avances del e-commerce se dieron recíprocamente, tal y como señala De la Torre (1996), citado por Reig, al manifestar que fue en EE. UU, país donde se originó el e-commerce, puesto que varias empresas empezaron a integrar ordenadores que ayudaban a las empresas a mantener una comunicación comercial más ágil, en la cual intercambiaban datos comerciales para

las gestiones de las empresas, como facturas, órdenes de compra, recibos, etc. (Reig, 2019). Es clara la importancia de los ordenadores de intercambio de datos comerciales, pues, somos conscientes que desde entonces la idea y los equipos tecnológicos han ido mejorando hasta actualidad, donde igualmente como en los años 70, se intercambia datos comerciales relevantes para las empresas mediante equipos electrónicos como por ejemplo correos.

A finales de los años 70, Michael Aldrich, quien es considerado para muchos como el precursor de e-commerce, logró un desarrollo indiscutible con el sector de las telecomunicaciones, pues, de le nace la idea de los famosos teleshopping o televentas, la cual consistía en que mientras en la TV se ofrecían productos, las personas podían adquirir los bienes mediante un centro de procesamiento, en el cual realizaban sus pedidos de las cosas que deseaban adquirir que se estaban promocionando en la TV. (Britez, et all., 2020).

También es a mediados de los años 90 con el crecimiento del internet, se empezaron a dar la publicidad de empresas por el mismo internet, por los denominados folletos electrónicos, la cual tenía como objetivo difundir la información necesaria sobre los productos o servicios que ofrece la empresa. (Escobar y Ortegarrieta, 2003)

Es claro que con el avance del internet el e-commerce fue avanzando. Con la creación de la empresa Boston Computer Exchange, la cual era un mercado online que ofrecía un canal para la venta de computadoras usadas, se abrió el mercado del e-commerce oficialmente con la creación de una empresa exclusivamente ligado al e-commerce puramente, que tenía como único punto de venta el e-commerce.

Recordemos que a mediados de los 90, llegaría al mercado una empresa denominada Book Stacks Unlimited, empresa que se dedicaba a la venta de libros exclusivamente online, la cual

posteriormente pasó a llamarse AMAZON, empresa que marcó un antes y después definitivamente en el e-commerce.

Por otro lado, también se señala a la empresa Netscape.com, página web que era una canal de promoción y ventas, que para muchos fue una de las grandes empresas que contribuyó considerablemente al desarrollo del e-commerce a mediados de los años 90. (Martínez, 2017). Es claro el crecimiento continuo que tuvo el e-commerce desde sus cimientos en los años 60.

El e-commerce o comercio electrónico ha tenido un crecimiento constante desde años anteriores, no se ha dado de manera repentina o espontáneas, pues, ha tenido que pasar varios acontecimientos para tener el impacto económico y social que hoy en día tiene.

El derecho no debe quedarse estancado en el tiempo, es por ello, la necesidad de regular el e-commerce por el constante desarrollo y crecimiento que ha tenido durante todo este transcurso del tiempo. Es obligación del derecho adaptarse a los cambios económicos que vienen pasando en la sociedad. (Blossiers, 2000)

2.3.2. Definición

El e-commerce ha sido definido por muchos autores o doctrinarios y también instituciones de la materia, considerando las circunstancias que de una u otra manera la influyen en su debido desarrollo.

La OMC (Organización Mundial del Comercio) que define el e-commerce como “la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a empresas, hogares, gobierno u otras organizaciones públicas o privadas” (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021, p. 8). Es claro, para que se pueda hablar de un e-commerce la transacción económica se debe llevar a cabo mediante un medio electrónico, pero también debemos tener muy en cuenta que para realizar una operación económica por medios

electrónicos no es necesaria tener una página web moderna o equipos de última gama que puedan facilitar la interacción del e-commerce, sino que el e-commerce se puede concretar mediante medios más accesibles, como por ejemplo una interacción de los operadores económicos por correo electrónico.

Tenemos a Wigand (1997), citado por Gómez, M., Ramos, E., y Orueta, G, quien señala que el e-commerce es definido como:

La aplicación tecnológica de información y comunicación a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos concluidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos de negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones Business to Business, así como Business to Consumer y Consumer to Business (Gómez et al, 2011, p.3).

También tenemos a Luz (2001), citada por Fernández, quien señala que “el comercio electrónico es una transacción o intercambio de información, en la cual la base es la trasmisión de datos a través de redes como por ejemplo el internet” (Fernández, 2015, p. 24). Tal y como lo define el autor, en el e-commerce no solo se trata de una transacción de bienes y servicios, sino también de información, de datos, que actualmente son de mucha importancia para las personas jurídicas.

Por otro lado, es Robayo-Botiva, quien señala que “El comercio electrónico puede ser definido como las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre órganos e individuos”

(Robayo-Botiva, 2020, p. 5). Bajo la premisa de esta definición, se hace en manifiesto que las transacciones de bienes y servicios que se dan en el e-commerce, se pueden dar entre personas naturales y también entre personas jurídicas, así como también entre una persona natural y una jurídica.

También tenemos la definición de Seone (2005), citado por Cordero, quien señala que el e-commerce se define como “Cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor”. Esta definición del citado autor recalca que el e-commerce solo se puede manifestar cuando no hay contacto directo entre los operadores económicos, solo podemos hablar de e-commerce cuando la transacción del bien o servicio se da a distancia y mediante una plataforma digital.

2.3.3. Características del e-commerce

El comercio electrónico o también conocido como e-commerce, tiene sus particularidades que la hacen única, a diferencia del comercio convencional, como lo entendemos todos, como aquel que se realiza de forma directa, entre dos personas, el e-commerce tiene sus propias características. Acorde a Hocsmán, quien señala que las características del e-commerce son en primer lugar la participación de personas, ya sea un conocido o desconocido, así mismo, ya sea una persona jurídica privada o pública, en segundo lugar la existencia de un mercado relevante e infinito, es decir, un mercado ilimitado, y por último que en ese mercado con las personas naturales y jurídicas que la conforman, sea indispensable el uso de la tecnología y métodos de seguridad al momento de realizar sus transacciones de bienes y/o servicios (Morales, 2010)

2.3.4. Clasificación del e-commerce

El desarrollo del e-commerce se ha dado exponencialmente, es por ello que el e-commerce también no es ajeno a los cambios, llevándose a cabo el e-commerce de diferentes maneras, por lo que se clasifican acorde a su particularidad cada una.

2.3.4.1. De acuerdo a los operadores económicos que intervienen

El e-commerce también puede ser calificado acorde a las personas que participan en las operaciones económicas, ya sea personas naturales o jurídicas.

2.3.4.1.1. Entre consumidores

Esta clasificación de e-commerce se genera cuando las transacciones económicas de bienes y/o servicios se da entre los mismos consumidores, es decir, entre los consumidores finales, ello se da en las páginas de red en las que las personas venden sus productos de segunda mano, estas personas, por lo general personas naturales, son las que interviene más en esta clase de e-commerce siempre.

2.3.4.1.2. Entre empresa y consumidor

Esta clase de e-commerce se da cuando la transacción de bienes y/o servicios se genera entre la persona natural y la página web (tienda virtual) o empresa, un claro ejemplo de ello es cuando las personas compran productos en las tiendas virtuales de Ripley, Nike, Puma, etc.

2.3.4.1.3. Entre empresas

Este e-commerce se da cuando las transacciones económicas de bienes y servicios se realizan entre las mismas empresas, es decir, no hay una transacción con una persona natural. Generalmente en esta clase de e-commerce las operaciones son de gran proporción (Morales, 2010)

2.4. El contrato electrónico

En la actualidad, donde las transacciones económicas se realizan mayormente a la distancia, plasmados en contratos que la generan, es indispensable el e-commerce. Es así que hoy en día los contratos electrónicos son indispensables para las operaciones económicas, así como también los operadores económicos que intervienen en ella, tanto personas naturales como personas jurídicas, ya sean como consumidores o proveedores.

Los cambios globales que se han suscitado en el mercado electrónico, han influido mucho en el aspecto económico, social y político del país. Es por ello que el derecho debe regular las conductas que rodean todos estos aspectos, pues, es innegable la influencia que tiene el e-commerce sobre la sociedad y política, de acuerdo a la realidad económica del país. (Blossiers, 2003)

Es innegable que mediante el contrato electrónico y los cambios tecnológicos que se han venido dando como consecuencia del desarrollo de la sociedad, la economía y los integrantes de la sociedad se han visto beneficiados, es claro el impacto social que se ha dado sobre los quehaceres de los humanos. (Espinoza, 2000)

Los contratos electrónicos son de suma importancia y muy ágiles al momento de concretar transacciones económicas, tal y como señala Espinoza, al señalar que:

La importancia de la contratación electrónica radica en que esta permite un ahorro de tiempo y dinero, haciendo que las operaciones entre los interesados sean más dinámicas, eficientes y libres de intermediarios, circunstancias que permiten la creación del mercado electrónico. (Espinoza, 2020, p. 283)

Es importante señalar que los contratos electrónicos deben ser concebidos como abiertos, y no como cerrados, justamente para que se adapten a las nuevas informaciones jurídicas que se dan en el ordenamiento jurídico. La adopción de las informaciones jurídicas permitirá al derecho evolucionar constantemente con los menesteres de la sociedad, como actualmente nos encontramos, un mundo cada vez más globalizado y tecnológico. (Ferreyros, C., Gonzáles, S., y Carrascosa, V, 2004)

Ahora bien, como se ha mencionado, la contratación electrónica está regida por las mismas leyes que regulan los contratos celebrados convencionalmente, regulados por el Código Civil y demás parámetros legales, pero teniendo en cuenta las particularidades del e-commerce.

Las mismas reglas aplicables a los contratos celebrados convencionalmente son aplicadas a los contratos electrónicos, pero debiendo existir una regulación especial para las particularidades en la forma que son celebrados mediante los medios electrónicos. Ejemplo de ello sería la manifestación de la voluntad, al ser un requisito de validez del acto jurídico, todo acto jurídico en el que no se encuentre una de la manifestación de voluntad de las partes, es plenamente nulo, así sea celebrado de forma convencional (directo) o mediante un medio electrónico. Pero también se suscitan inconvenientes en las cuales es posible la aplicación de las acepciones como cuando un incapaz absoluto realiza un acto jurídico mediante un medio electrónico, será difícil identificar a la persona con incapacidad absoluta, pero también entraría la controversia que si aquellos actos

jurídicos celebrados por los incapaces absolutos mediante el e-commerce, son tan comunes que son parte de la vida cotidiana y no afecten realmente a terceros. (Castillo, 2002)

Entiéndase entonces, al contrato electrónico con sus particularidades inherentes diferente a un contrato convencional. En principio el contrato electrónico puede confundirse o creer que tiene todos los elementos de un contrato celebrado convencionalmente (trato directo), pero el contrato electrónico tiene sus propias particularidades que la diferencian, ello se manifiesta en al momento de la formación del contrato electrónico. La manifestación de la voluntad es el punto diferenciador, pues, en los contratos electrónicos la voluntad de las partes se debe ejecutar mediante ordenadores electrónicos para que podamos hablar de una contratación electrónica. Es indispensable entonces la intervención de los ordenadores electrónicos para que se lleve a cabo el contrato electrónico, ya que mediante ellas se dará la manifestación de la voluntad obligatoriamente la cual traerá como consecuencia el perfeccionamiento de los contratos electrónicos. (Huarag, 2004)

Así mismo, los contratos informáticos tienen sus propias particularidades que la distinguen de los contratos celebrados convencionalmente, puesto que su propia naturaleza y la perfección de los contratos informáticos tienen sus propias particularidades. (Correa, et al, 1987)

2.4.1. Definiciones del contrato electrónico

Los contratos electrónicos son de suma importancia tanto en la práctica como en la doctrina. Es así que muchos doctrinarios tanto nacionales como internacionales han definido el contrato electrónico.

Meoro (2005), citado por Nieto (2016), señala que los contratos electrónicos se definen como aquellos contratos que se perfeccionan por medios propiamente electrónicos.

También tenemos la definición de la LSSI (Ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico) citado en el trabajo de investigación de Del Valle, la cual señala que el contrato electrónico es “todo contrato en el que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de telecomunicaciones” (Del Valle, 2016, p. 3)

Por otro lado, tenemos a Villalba, quien manifiesta que la contratación electrónica es “aquella que engloba a los contratos que se perfeccionan mediante el intercambio electrónico de datos de ordenador a ordenador” (Villalba, 2008, p. 88). Otros autores señalan nociones diferentes a la definición del contrato electrónico. Por ejemplo, tenemos a Domínguez, quien señala que el contrato electrónico es aquel en la que tanto la oferta como la aceptación se llevan a cabo netamente por medios electrónicos, los cuales van a almacenar todos los datos plasmados por las partes, a su vez, estos conectados simultáneamente a una red de telecomunicaciones, por lo que esta clase de contratos especialmente tendrán que ser realizados por estos medios y con todo el equipo tecnológico mencionado necesariamente (Domínguez, 2003)

Después de todas las defunciones otorgadas por diferentes autores sobre el contrato electrónico, podemos afirmar entonces que el contrato electrónico es aquel contrato en el que las partes dejan en claro su manifestación de la voluntad en que nace una obligación, ya sea de hacer, no hacer o de dar algún bien, manifestación voluntad que a su vez es plasmado o concretado necesariamente mediante medios electrónicos o asistidos por estos como por la tecnología, contrato que no requiere la presencia de las partes, sino que muy por el contrario, es celebrado a la distancia.

Es preciso señalar en este punto del trabajo que el contrato electrónico tiene una definición diferente al contrato informático, pues, el contrato electrónico se perfecciona con la manifestación

de la voluntad de las partes mediante medios electrónicos, incluido medios informáticos, a diferencia del contrato informático en el cual solo se transfieren bienes y servicios informáticos, la cual a su vez se dividen en contratos de software, hardware y servicios. (Núñez, 1998)

2.4.2. Clases de contratos electrónicos

Los contratos electrónicos son muy habituales en la época actual, donde las firmas digitales tienen la misma importancia validez que una firma convencional, siguiendo la misma línea, los contratos electrónicos son tan válidos como los contratos que son celebrados tradicionalmente, en forma física,

Es así que en esta parte del trabajo pasaremos a desarrollar las clases de contratos electrónicos que se viene desarrollando en la actualidad.

2.4.2.1. Contrato electrónico directo

Esta clase de contrato electrónico se realiza cuando el pedido y el pago, así como el envío de los bienes, ya sean estos tangibles o intangibles, o también servicios, se producen exclusivamente vía on-line. Un claro ejemplo de ello son las operaciones económicas como las que están vinculadas o relacionadas con los viajes, software, venta de boletos ya sea para conciertos, teatros, asesorías en materia de la salud, financiera, tributaria e inclusive legal

2.4.2.2. Contrato electrónico indirecto

Esta forma de contrato electrónico se da cuando se obtiene bienes físicos que luego obligatoriamente tendrán que ser enviados de forma presencial, para lograr ello se tendrán que

realizar de la forma tradicional, es decir, como se realiza el comercio tradicional, una entrega personal.

2.4.3. Naturaleza del contrato electrónico

Actualmente el contrato electrónico como tal, no está regulado por el ordenamiento jurídico peruano, por lo que está incluido en el grupo de los innumerables contratos atípicos que se practican en el territorio nacional. Se puede afirmar que los contratos electrónicos se regulan o se basan en la libertad de contratación, tanto en sus vertientes de la libertad contractual y de la libertad de contratar, entiéndase estos derechos como la libertad de la persona a determinar los alcances y contenidos del contrato bajo su propia autonomía pero respetando la constitución, y el la libertad de la personas a decidir con quién contratar y con quien no, decidir a su libre albedrío y con autonomía su decisión al momento de contratos con alguna persona.

2.4.4. Elementos y validez del contrato electrónico

No hay una teoría universal o única que doctrinariamente domine el tema del contrato electrónico o no hay un consenso aún de una doctrina la cual determine el camino de los contratos electrónicos.

Es así que afirmamos la postura que al no existir una teoría que domine los contratos electrónicos, estos deben ser regulados bajo la teoría contractual que viene regulando los contratos, pero también no se debe dejar de lado las características especiales que tiene los contratos electrónicos, ya que, al final no son iguales que los contratos que son celebrados habitualmente o convencionalmente.

Obsérvese entonces, los elementos y por tanto la validez de los contratos electrónicos serán regulados por la doctrina contractual que aplica para los contratos que son celebrados tradicionalmente, las cuales otorgarán de eficacia y validez plena. La esencia que manejan los contratos electrónicos serán los mismos que guían los contratos generales, claro está, siempre teniendo en cuenta las particularidades propias y especiales de los contratos electrónicos (Nieto, 2016)

2.4.5. Contexto actual del e-commerce

El e-commerce se ha hecho indispensable en la actualidad, en un mundo globalizado que cada vez más se digitaliza en todo aspecto, desde lo más cotidiano hasta lo más profesional, donde toda actividad empresarial y económicas necesariamente tiene que ser apoyada con tecnología.

El e-commerce o comercio electrónico, ha tenido un desarrollo destacado producto de la pandemia generada por el Covid-19, ya que por el confinamiento obligatorio que impusieron los Estados a nivel mundial, todas las personas si vieron obligadas a permanecer en sus hogares y las empresas se vieron obligados a adecuarse a esa coyuntura, entonces, es en donde toda actividad comercial que se realizaba presencialmente, se realiza a distancia usando medios electrónicos para efectuarse. Después de transcurrido la pandemia, la población en general conocieron que el e-commerce da muchas facilidades en comparación al comercio tradicional, es decir, el e-commerce viene teniendo un desarrollo exponencial producto de la pandemia, en la cual los consumidores se trasladaron de los establecimientos físicos a los canales online o medios electrónicos al momento de adquirir un bien o servicio.

El e-commerce ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, varias empresas de diferentes de giros comerciales, han tenido un desarrollo considerable en sus ventas producto

del e-commerce, en los años 2020,2021 y 2022 el e-commerce ha sido un canal de venta muy beneficioso para las empresas privadas, pues, podemos ver los grandes incrementos que han tenido las empresas durante estos últimos años, ello deriva directamente del e-commerce (Esan Graduate School of Business, 2022)

2.4.6. El Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se puede entender como el proceso o número de actividades en el cual se involucra el consumidor y a sus actividades que dirigen su elección para su compra final.

La sola decisión de comprar por parte del consumidor no es todo lo que abarca el comportamiento del consumidor, sino también otras actividades fundamentales, como la pre compra, la compra y el pos compra, justos todas estas actividades definirán el comportamiento del consumidor para adquirir un producto.

Es muy importante que ningún factor externo altere el comportamiento de los consumidores en cualquiera de las estepas mencionadas anteriormente, ya que, si el comportamiento de los consumidores se altera, el mercado también se altera, y, por tanto, todos los operadores económicos de las transacciones de bienes y servicios se perjudicarán.

2.4.7. Relación entre el e-commerce y la conducta de los operadores económicos

Tal y como se ha venido mencionando hasta este punto del trabajo, el actuar de los operadores económicos que intervienen en el e-commerce es de suma importancia que no sean alterados, sobre todo el comportamiento de los consumidores, puesto que una alteración perjudicaría a todos finalmente.

Intrínsecamente se relaciona el comportamiento que puedan tener los operadores económicos con el e-commerce y el consumo que puedan tener las personas, puesto que según la dirección que tomarán los sujetos intervinientes, se regirá el mercado surgiendo las mismas directrices que encaminaba a los consumidores, El e-commerce al ser un centro de interacción económica de bienes y servicios de los operadores económicos, regirán las reglas del mercado para los consumidores, pero es de suma importancia que ningún factor externo altere el comportamiento de los consumidores porque afectará negativamente al e-commerce que como consecuencia perjudicará a todas las personas que interactúan en ella, tanto personas naturales como personas jurídicas que participan en el e-commerce.

2.5. Código de Protección y Defensa del consumidor

Actualmente en nuestra sociedad, de acuerdo al ordenamiento jurídico peruano, el derecho de los consumidores se encuentra protegida por la ley, pero, así como en otras disciplinas jurídicas, hay vacíos que el derecho no regula aún. Como se ha venido explicando, los consumidores que realizan sus transacciones económicas de bienes y servicios mediante el e-commerce, no se encuentran seguros al momento de realizar una operación de compra, pues, no hay un respaldo jurídico que asegure su compra.

Nuestro ordenamiento jurídico define a Código de Protección y Defensa del Consumidor, “Es el conjunto de normas jurídicas que reconocen y tutelan los derechos de las y los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política y del régimen de economía social de mercado” (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, s.f.). Los temas que aborda en general el código Protección y Defensa del Consumidor están referidos a la relación que

ejercen los propios consumidores con los proveedores, así como también los contratos de consumo, métodos comerciales abusivos, sanciones, protección de los consumidores en los sectores regulados por el mismo código, como el financiero, inmobiliario, educativo, salud y los servicios públicos regulados por la misma. En general, el Código de Protección y Defensa del Consumidor regula una gama de menesteres de los consumidores y de los elementos que rodean las mismas.

Es el año 2010 para ser exactos, que, mediante la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios públicos, la cual fue presidida por el congresista Jose Luna Gálvez (Periodo 2010-2011), y que fue aprobado por el pleno del Congreso el 12 de agosto de 2010, siendo promulgada por el Poder Ejecutivo el 2 de septiembre de 2010 exactamente.

Es preciso señalar que el Código de Protección y Defensa del Consumidor protege al consumidor en las diferentes etapas de la contratación, entiéndase esto, antes de contratar, durante la contratación y en la ejecución contractual. Así también, el Código tiene como principio rector de la política social y económica del Estado, la total protección de los derechos de los consumidores, también, establece como consumidores no solo a las personas naturales, sino también a las personas jurídicas que cumplan con ciertas características que establece el mismo Código.

2.5.1. Derecho/Deber de información

El derecho a brindar una información oportuna a los consumidores, es una regla que ya se encuentra regulada por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, exactamente en el artículo 1.1, literal b, señala que los consumidores tienen el derecho completo de adquirir por parte del proveedor, una información oportuna, veraz y suficiente de fácil acceso, la cual debe ser de

consideración para que el consumidor pueda tomar una decisión razonable al momento de adquirir un producto o servicio.

2.5.2. Deber de idoneidad

El deber de idoneidad, es otro derecho de los consumidores que está regulado por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, exactamente en el artículo 18, en otras palabras, señala que la idoneidad debe tener un alcance de acuerdo a la naturaleza del producto o servicio la satisfacción de la misma a la cual está destinada para el consumidor.

El deber de idoneidad se traduce, en síntesis, en lo que el consumidor espera y lo que finalmente recibe, es decir, todo lo planteado y publicitado respecto al producto, es lo que al final se otorga realmente.

Por otro lado, el artículo 19 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, también hace referencia al deber de idoneidad, esta vez respecto a los proveedores, sobre la obligación que tiene en brindar toda la información concerniente a los productos o servicios ofrecidos para los consumidores.

2.5.3. Mecanismos de vinculación y desvinculación

En el artículo 47 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, estipula claramente el derecho que ostentan los consumidores de emplear los mecanismos necesarios para celebrar (vincularse) y desvincularse de un contrato de consumo, en otras palabras, se manifiesta el derecho de los consumidores a utilizar los mismos mecanismos que usaron para celebrar el contrato, para desvincularse del contrato.

2.5.4. Derecho de restitución

Es preciso señalar que el Código de Protección de Defensa del Consumidor solo contempla el derecho de restitución a favor de los consumidores solo en los casos de los métodos comerciales agresivos y engañosos, ello plasmado en el artículo 59 Código de Protección de Defensa del Consumidor exactamente.

El consumidor ostenta un plazo de 7 días calendarios para ejercer su derecho a la restitución, contado desde la recepción del producto o ejecución o inicio del servicio, para devolver o suspender el servicio.

2.5.5. Derecho de reparación

Es este punto del trabajo de investigación, es preciso señalar que cuando se afectan los derechos de idoneidad e infracción de los consumidores, el Código de Protección y Defensa del Consumidor contempla en su artículo 1 inciso 1, la devolución o reparación del producto y/o la nueva ejecución del servicio. También se contempla la devolución del dinero pagado por el producto y/o servicio adquirido.

Lo mencionado en el anterior párrafo, solo se permite en los supuestos que estipula el artículo 97 y 98 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, así mismo, es pertinente señalar que, para efectos de la devolución del dinero, se toma como base el valor económico del bien y/o servicio al momento que es devuelto.

Por último, es pertinente señalar que todos estos puntos respecto a la reparación y restitución del bien y/o servicio, el Código de Protección y Defensa del Consumidor solo lo contempla cuando el bien y/o servicio son adquiridos por la vía convencional, es decir, no contemple el e-commerce en su esfera privada de protección.

2.6. Derecho comparado

La incorporación del derecho al arrepentimiento a un ordenamiento jurídico, no es nada actual, desde años anteriores el derecho al arrepentimiento ya ha sido incluido en ordenamiento jurídicos de otros países, claro está, no de la misma manera o con los mismos parámetros legales. El derecho al arrepentimiento ha sido incorporado en diferentes países de acuerdo a la realidad de cada país.

2.6.1. España

Los cimientos se remontan en el año 1978, año en que la Constitución Española en su artículo 51, manifiesta que el Estado y los poderes públicos que emanan de ella, deberán respetar y garantizar la defensa de los consumidores mediante el debido proceso y la protección de sus intereses económicos.

Siguiendo con la misma línea, en el Real Decreto Legislativo N° 1/2007 se aprobó el Texto para la defensa de los consumidores y usuarios, texto dictado exclusivamente para salvaguardar los derechos de los consumidores, la cual fue dada a la legislación comunitaria para su inclusión.

Es el Real Decreto Legislativo 1/2007, el cual regula el derecho al desistimiento (derecho al arrepentimiento), lo otorga la potestad al consumidor de dejar sin efecto el contrato realizado sin justificación alguna, para ello deberá informar al vendedor que desea ejercer su derecho conferido con justa causa.

El plazo que tienen los consumidores para ejercer el derecho al desistimiento (derecho al arrepentimiento), es de 14 días, contados a partir de recibir el producto, así mismo, para los servicios el plazo se cuenta a partir de haber realizado el contrato.

Tal y como señala la ley citada, para ejercer el derecho al desistimiento (arrepentimiento), solo basta con enviar un documento señalando el ejercicio del derecho o devolviendo el producto. También señalar que la ley indica que es obligación del vendedor informar al consumidor que tiene el derecho a desistirse de lo adquirido, indicando el plazo y todo lo concerniente a la adquisición puesto que el no hacerlo, significa una sanción por parte de la ley (Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática., 2007)

2.6.2. Argentina

En Argentina el derecho al arrepentimiento ya se encuentra regulado dentro de su ordenamiento jurídico, pues, ya tiene tiempo su aplicación en el e-commerce. Es mediante la Ley de Defensa del Consumidor, la cual regula las transacciones domiciliarias que se realizan mediante el e-commerce.

Es preciso señalar que en Argentina no se conoce este derecho como el derecho al arrepentimiento, sino como el derecho a la revocación, tal y como lo señala la misma ley citada, pero también es preciso aclarar que el derecho a la revocación tiene el mismo efecto que el derecho al arrepentimiento, es decir, tiene las mismas finalidades y efectos.

El plazo que tienen los consumidores de Argentina para ejercer el derecho a la revocación (derecho al arrepentimiento), es de un plazo de 10 días desde que se le entregó el bien. Así mismo, el derecho a la revocación es un derecho irrenunciable.

También es preciso señalar, que es responsabilidad del vendedor o proveedor el informar a los consumidores que cuentan con el derecho a la revocación (derecho al arrepentimiento), y que pueden ejercerlo dentro del plazo de los 10 días.

2.6.3. Chile

El derecho al arrepentimiento es regulado por Chile desde hace un tiempo, Es importante señalar que Chile tiene una gran diferencia en la regulación del derecho al arrepentimiento a comparación de otros países, puesto que como hemos señalado anteriormente, los vendedores tienen la obligación de informar a los consumidores que cuentan con el derecho al arrepentimiento y de la misma manera deben informar el plazo que cuenta para ejercer tal derecho, pues, a diferencia de otros países, el ordenamiento jurídico de Chile señala que los comerciantes no se están en la obligación de informar a los consumidores que pueden desistirse de su adquisición y mucho menos informar el plazo que cuentan para ejercerlo.

Es preciso señalar que el no informar sobre el derecho al arrepentimiento no quiere decir que el vendedor no le reconozca al consumidor su derecho, sino, muy por el contrario la ley señala que si en el supuesto de hecho de que el vendedor no haya informado sobre el derecho al arrepentimiento al consumidor, entonces, esto se entenderá que el derecho se ha reconocido implícitamente, debido a que la misma ley señala que si el deseo del vendedor es no otorga el derecho al arrepentimiento al consumidor deberá señalar por escrito tal decisión al mismo consumidor.

2.6.4. Colombia

En el país de Colombia ya se regula el derecho al arrepentimiento, pero con otra denominación, se le conoce como derecho de retracto, regulado en la Ley 1480. La citada ley es precisa al señalar que regula todo tipo de ventas que sea realizado a distancia, es decir, transacciones que hayan sido realizadas mediante correo, llamada, etc.

El plazo para ejercer el derecho de retracto es muy inferior en el plazo a comparación de otros países, siendo 5 días el plazo que tiene los consumidores para ejercer el derecho al arrepentimiento, así mismo, es obligación del vendedor informar acerca de todo lo que concierne el derecho de retracto a los consumidores, como el plazo que tiene para ejercerla.

Por otro lado, el vendedor tendrá otro plazo para reembolsar el dinero al consumidor, pues, el ordenamiento jurídico colombiano le ha otorgado el plazo de 30 días para realizar la correcta devolución.

Importante señalar que el vendedor debe acreditar correctamente que el consumidor ha aceptado todos los términos condiciones que conlleva el celebra un contrato a distancia, informa sobre los alcances del contrato, así como también los derechos y obligaciones que nacen producto de la celebración del contrato.

Se deberá informar también respecto a lo concerniente de las notificaciones, de la persona jurídica o comerciante para la ejecución de los contratos electrónicos (actos jurídicos electrónicos), e-commerce. (Ferreyros, C., Ferreyros, H., y Sanchez, D. (2016)

2.6.5. México

En México el derecho al arrepentimiento ya se encuentra regulado, pero llamado como el derecho de revocación, regulado por la Ley Federal de Protección al Consumidor. La citada ley indica que su aplicación es para toda tracción que se realicen a distancia, incluido los de arrendamiento de bienes inmuebles. Así mismo, se indica que el vendedor está en la obligación de plasmar en un documento todos los datos del propio vendedor, así como las garantías concernientes a la operación económica.

El ejercicio del derecho de revocación (arrepentimiento), debe ser comunicado por escrito o por otro medio, como por ejemplo un correo, Realizado ello, el vendedor deberá devolver el dinero y el consumidor lo adquirido.

Es pertinente señalar que la ley señala que el consumidor tendrá el plazo de 5 días para ejercer el derecho de revocación, transcurrido el plazo y no ejercido el derecho, este derecho ya no podrá ser ejercido.

2.6.6. Italia

El derecho al arrepentimiento en Italia se contempla en el Código de Consumo italiano, el cual otorgaba el plazo de 10 días para que el consumidor lo ejerza, pero posteriormente se dieron modificaciones que extendieron el plazo a 14 días.

Al igual que las jurisdicciones de los otros países, el ejercicio del derecho al arrepentimiento por parte de los consumidores no debe ser justificado ni sancionado o penalizado por su ejercicio, por finalizar el contrato. Así mismo, al igual que los otros Estados, en Italia los

comerciantes se encuentran en la obligación de informar a los consumidores que pueden ejercer el derecho al arrepentimiento, sin justificación alguna en la que tiene que basarse por querer cancelar el contrato anteriormente acordado.

Como se señaló anteriormente, el comerciante o vendedor está en la obligación de informar al consumidor que cuenta con el derecho al arrepentimiento, ya que el no hacerlo significaría una sanción impuesta por ley. El ordenamiento jurídico italiano señala que, si el vendedor no informa del derecho al arrepentimiento, se castigará tal omisión.

2.7. Definición de términos

Para el presente trabajo de investigación se recopiló las definiciones de los términos más relevantes que conciernen al tema en cuestión.

2.7.1. Análisis económico:

El análisis económico es la base del estudio teórico y académico de la economía. Su centro de investigación es el comportamiento de los individuos y organizaciones a la hora de tomar decisiones e interactuar con el resto de los agentes (Economipedia, 2023).

2.7.2. Comercio: se define como la *“Negociación o actividad que busca la obtención de ganancia o lucro en la venta, permuta o compra de mercaderías”* (Cabanellas, 2006, p. 90)

2.7.3. Consumidor: es definido como el *“Comprador o adquiriente que obtiene un bien o servicio”* (Rodríguez, 2013, p. 23)

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 (...) a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor (Congreso constituyente democrático, 1993, Código de defensa y protección del consumidor, artículo IV).

2.7.4. Consumo: se define

En la demanda agregada, el gasto de las familias en bienes y servicios. Los factores de los cuales depende, son: a) el ingreso; b) la riqueza y c) la tasa de interés (este último relacionado con la adquisición de bienes durables). La función de consumo se construye a partir del consumo autónomo (independiente del nivel del ingreso, y por tanto constante) y el consumo inducido (relacionado al nivel del ingreso a través de la propensión marginal a consumir). Su formulación usual es $C = C_0 + p_m c.Y$ (Rodríguez, 2013, p. 23)

2.7.5. Contrato: es definido como el *“Pacto o convenio entre partes que se obligan sobre una materia o una cosa determinada y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas”* (Morales, 1994, p. 30).

2.7.6. Contrato electrónico: Ontiveros y Mora (2003), citado por Monsalve, señala que *“Es aquella modalidad contractual que se caracteriza porque su formación y perfección se*

produce de forma electrónica o en línea, es decir, mediante la transmisión de datos a través de redes telemáticas.” (Monsalve, 2015, p. 23)

2.7.7. E-commerce: se define

El comercio electrónico es aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se puede realizar por vía telemática (electrónica) y basada en la sesión de productos, prestación de servicios e intercambios de datos (información), pudiendo realizarlos en tiempo real (Anteportamlatinam, 2014, p. 12).

2.7.8. Economía: se define como:

Ciencia que estudia el modo en que la sociedad gestiona sus recursos escasos, susceptibles de usos alternativos. Busca lograr una asignación eficiente de dichos recursos entre sus empleos alternativos con el fin de lograr una asignación eficiente de dichos recursos entre sus empleos alternativos con el fin de lograr ciertos objetivos. Es, por tanto, una ciencia y como tal aspira a formular, mediante un lenguaje propio, riguroso y apropiado leyes por las cuales se rigen los fenómenos económicos. Como es una ciencia se caracteriza por el método científico, es decir, busca una sistemática que sea capaz de explicar fenómenos reales. La interpretación de los hechos económicos se realiza a través de teorías y modelos que simplifican la realidad. La hipótesis en las que se basan dichos modelos deben ser susceptibles de ser contrastadas empíricamente por los hechos. Una teoría económica está vigente cuando no es refutada por los hechos (Pampillon, 2007, p. 18).

2.7.9. Derecho al arrepentimiento:

Consiste en una ventaja que la ley le concede al usuario como contrapartida de haber sido sorprendido por una oferta imprevista. Es decir, de la misma forma que se le permite al proveedor captar la voluntad distraída del usuario se tolera, casi como un acto de compensación, que este se arrepienta de la compra y la deje sin efecto. Se trata, además de un derecho irrenunciable (Gil, 2016, p. 2).

2.7.10. Derecho de los consumidores: se define como el “*Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física*” (Echaiz-Moreno, 2012, p. 105).

2.7.11. Mype:

La Micro y Pequeña empresa es, siguiendo su definición legal, una organización empresarial constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Puede ser conducida por su propietario como una persona individual o constituirse como una persona jurídica, adoptando la forma societaria que voluntariamente desee (Mares, 2017, p. 1).

2.7.12. Operador económico: se define como la “*Persona física o jurídica, privada o pública, que desempeña una actividad económica o profesional o que, en virtud de cualquier*

título, controla dicha virtud actividad o tiene un poder económico determinante sobre su funcionamiento técnico” (Real Academia Española, 2023).

2.7.13. Operador de justicia: se refiere a *“La noción de operador de justicia para referirse a las y los funcionarios del Estado que intervienen en los sistemas de justicia y desempeñan funciones esenciales para el respeto y garantía de los derechos de protección y debido proceso” (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2013).*

2.7.14. Proveedor: Es definido como aquella *“Persona o de una empresa: que provee o abastece de lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc” (Real Academia Española, 2023).*

“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” (,,)
(Congreso constituyente democrático, 1993, Código de defensa y protección del consumidor, artículo IV).

2.7.15. Persona natural: se define como: *“Son persona todos los individuos de la especie humana, cualquier que sea su edad, sexo, estirpe o condición”.* (Congreso constituyente, Código Civil de Colombia, 1887. Artículo 74).

2.7.16. Persona jurídica: se define como:

La que, sin tener existencia física, constituye una entidad reconocida por ley que tiene capacidad de ser sujeto de relaciones jurídicas. Sujeto de derecho constituidos por una pluralidad de individuos jurídicamente organizados tales como las corporaciones, asociaciones, sociedades, fundaciones, etc (Morales, 1994, p. 90)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Métodos de la Investigación

El tipo de investigación para el presente trabajo, se aplicó las siguientes directrices correspondientes, así como también con el método de investigación.

3.1.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación (tesis), es el diseño de investigación acción, puesto que la investigación que se ha realizado en el presente trabajo ha sido diseñado y desarrollado con la finalidad que sea aplicada a la realidad práctica y pueda contribuir con el desarrollo de la sociedad y el ordenamiento jurídico peruano.

Conforme a Hernández (2018), la investigación acción resuelve y comprende las problemáticas específicas de un grupo en un ambiente determinado (comunidad y organización), mediante un planteamiento realizando mejoras para encontrar una solución al problema, así mismo, la investigación acción tiene la finalidad de realizar una reforma (social, económico, educativo, administrativo, etc.). También manifiesta que las personas desempeñan un papel fundamental, debido a que con la colaboración de las personas (participantes), quienes plasmarán las necesidades del grupo o comunidad, logrando captar los problemas y formular las mejoras, prácticas y procesos que se deben aplicar y cambiar.

3.1.2. Método/Enfoque de Investigación

El trabajo de investigación desarrollado tiene un enfoque cualitativo, Hernández (2018), señala que el enfoque cualitativo comprende, describe e interpreta los fenómenos, ello mediante

los significados y percepciones que se dan a través de experiencia de los participantes, logrando así formar ideas propias que ayudarán al investigador a desarrollar el fenómeno que es objeto de estudio. Obsérvese entonces, la importancia de la recolección de datos para comprender de la mejor manera el entendimiento de los significados y la experiencia de los participantes, logrando así que el investigador mediante la descripción y observación de los participantes logre registrar los datos que se van desarrollando durante el transcurso del avance de la investigación.

3.2. Base Metodológica

En el presente trabajo de investigación se utilizará como base metodológica la definición otorgada por Sosa (2015), citado por Ulloa, quien indica que el derecho al arrepentimiento es:

La facultad irrenunciable del consumidor y usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándose a la otra parte contratante en el plazo establecido, en cualquier de las formas admitidas en Derecho, ya se encuentre previsto legal o contractualmente, sin necesidad de alegar causa alguna y sin penalización de ninguna clase, salvo las cargas impuestas por la Ley, las cuales se justifican dependiendo de la modalidad contractual (Ulloa, 2017, p. 9).

El presente trabajo de investigación se sustenta en la definición otorgada por Sosa, puesto que al igual que nuestra propuesta, manifiesta que el derecho al arrepentimiento debe realizarse en el plazo previsto por ley, así mismo, indica que el derecho al arrepentimiento no puede aplicarse sin justificación alguna siempre y cuando la ley lo impida, al igual que la penalización por un ejercicio incorrecto y desmesurado del derecho al arrepentimiento.

Esta definición claramente se alinea con nuestra propuesta plasmada en el presente trabajo de investigación, más aún con el proyecto de ley que se redacta en las últimas páginas de la presente tesis.

Para la base metodológica del presente trabajo de investigación al referirnos al e-commerce, nos alineamos a la definición otorgada por La OMC (Organización Mundial del Comercio), institución que define al e-commerce como “la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a empresas, hogares, gobierno u otras organizaciones públicas o privadas” (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021, p. 8).

La definición sobre el e-commerce citada en el párrafo anterior, se alinea totalmente con nuestros parámetros, puesto que nuestra postura sostiene en síntesis que el e-commerce no es nada más que una transacción de un bien o servicio en el cual tanto la oferta como la aceptación de la misma, se ejecuta mediante un medio electrónico, siendo indispensable esto último para que una transacción económica sea considerada dentro de los lineamientos del e-commerce.

Igualmente, para la fundamentación de nuestra base metodológica, para la definición del Código de Protección y Defensa del Consumidor nos alineamos a la otorgada por el Indecopi, institución que define al Código como:

Conjunto de normas para la protección y defensa de tus derechos, que te permitirán mejorar tu acceso a productos y servicios apropiados y adecuados en el mercado, a través de mecanismos efectivos para la solución de controversias frente a la compra de un producto o contratación de un servicio (Indecopi, 2015)

Es claro que al definir el Código de Protección y Defensa del Consumidor el propio Indecopi, nosotros nos alineamos a su definición, pues, es la institución que mejor puede definir al citado código.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Entrevista

En el presente trabajo de investigación, la técnica empleada fue la entrevista. La finalidad de la entrevista será justamente recopilar la información necesaria de los consumidores y lo que conllevaría el derecho al arrepentimiento en el e-commerce.

- Sujeto 1: Miembro del directorio de una corporación
- Sujeto 2: Microempresario del sector textil
- Sujeto 3: Mercadólogo experto en el e-commerce
- Sujeto 4: Abogado experto en derecho de protección al consumidor

Las entrevistas se llevaron a cabo por medio de una guía, la cual tiene como finalidad recopilar información y opinión de los expertos entrevistados de la materia en discusión, con el propósito de demostrar nuestras hipótesis y su relación la regulación del derecho al arrepentimiento con sus límites.

3.3.2. Recopilación bibliográfica

En la presente tesis se recopiló información bibliográfica para profundizar y desarrollar el presente trabajo de investigación.

3.4. Instrumento de recolección de datos

En la presente tesis, el instrumento de recolección que se ha empleado para desarrollar el trabajo de investigación es el cuestionario o guía.

3.5. Procedimientos para la recolección de datos

Para realizar un buen trabajo de investigación, primero se tuvo que informar a las personas sobre todo lo concerniente del cuestionario, obteniendo el consentimiento de las personas para llevar a cabo el cuestionario. Realizando el debido procedimiento con la finalidad de aplicar la efectiva recolección de datos.

3.6. Población de estudio

La población del presente trabajo está conformada por 4 expertos en la materia.

3.7. Muestra

En el presente trabajo mediante un muestreo intencional e investigación no experimental aplicando los criterios de inclusión y exclusión, se consideró a 4 expertos en la materia, que incursionan y/o estudian el e-commerce en sus diferentes aspectos.

Conforme a Hernández (2018), una investigación no experimental es un estudio que se lleva a cabo sin intervenir en las variables, puesto que solo se analiza los fenómenos en su ambiente natural para estudiarlos.

En el muestreo intencional, los elementos de muestra de estudio son elegidos por el autor por un criterio de juicio personal.

3.8. Diseño muestral

En el presente trabajo de investigación se realizaron muestras no probabilístico, siguiendo los parámetros de inclusión y exclusión.

De acuerdo a Hernández (2018), la muestra no probabilística que también son denominadas como muestras dirigidas, con procedimientos de selección que se basan en las características de investigación y no por un criterio estadístico o de probabilidad.

3.8.1. Criterios de inclusión

- Personas que se dedican al e-commerce en diferentes sectores empresariales, con diferentes objetos sociales, realizando todos ellos las transacciones de bienes y servicios mediante el e-commerce, tanto consumidores como vendedores.
- Personas expertas y conocedores del tema, de diferentes disciplinas sociales.
- Personas que voluntariamente decidieron ser parte de nuestra recolección de datos.
- Personas con plena capacidad de deserción.

3.8.2. Criterios de exclusión

- Personas que no se dedican al e-commerce en ninguna de sus actividades empresariales o habituales, es decir, que no realizan ninguna transacción de bienes y servicios mediante el e-commerce.
- Personas que no estaban alineados con los objetivos y directrices del presente trabajo de investigación

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados y análisis de resultados

El instrumento utilizado para el presente trabajo de investigación fue el cuestionario, mediante la cual se buscaba la opinión de expertos y conocedores de la materia, ello con la finalidad de dar soporte a las hipótesis planteadas por nuestro trabajo de investigación.

Sobre la primera pregunta

La primera pregunta “¿Usted considera que el actual ordenamiento jurídico peruano es idóneo para regular los contratos electrónicos (e-commerce)?” Con la pregunta se buscó que los expertos den sus comentarios respecto a la efectividad del ordenamiento jurídico peruano con los contratos electrónicos (E-commerce), si las normas vigentes son suficientes para una correcta regulación del e-commerce.

Los resultados fueron los siguientes:

Sujeto 1: *“Definitivamente no, porque en el día a día, se nota el vacío legal que existe en el tratamiento de las compras en línea, muchas devoluciones sin sentido, y sin justificación alguna. Muchos creen que una corporación no se siente afectado por la gran capacidad económica que puede ostentar, pero eso no es así, ya que esas devoluciones son costos masivos que uno debe afrontar, y que a largo plazo ira deteriorando a las empresas de la corporación”.*

Sujeto 2: *“Durante muchos años que me desempeño en este rubro, he notado la falta de regulación que existe en las compras a distancia. Particularmente creo que las pequeñas empresas*

nos vemos gravemente dañados con este vacío. Cuando realizamos una operación y luego esta es cancelada, muchas veces el producto viene con defectos, defectos que al momento de la devolución se es imposible detectarlos por la misma naturaleza del producto, en mi caso, telas en masa para pruebas y cortes”.

Sujeto 3: *“En el Perú los operadores económicos siempre están en constantes movimiento por la misma mecánica del mercado, siempre debe existir el intercambio de bienes y servicios. Actualmente vemos como los consumidores pueden devolver los productos que son comprados por internet, y las empresas no cobran ninguna penalidad, lo cual es muy beneficioso para los consumidores, pero sobre todo para el mercado, ya que eso permite mayor fluidez. Actualmente las compras por internet tienen algunas brechas que deben ser completadas”.*

Sujeto 4: *“Realmente el tratamiento que se le viene dando a los contratos electrónicos en el Perú es muy precario. Si bien existe regulación en las compras de productos y servicios, esta solo se limita a la presencialidad, no extendiendo su esfera de alcance a las compras por internet o e-commerce, generando ello una falta de seguridad jurídica no solo para el consumidor, sino también para el proveedor, sobre todo a aquel proveedor que recién comienza a estabilizarse en el mercado”.*

De las repuesta de los expertos, podemos observar que todos coinciden con la falta de regulación que existe en el ordenamiento jurídico peruano, respecto a los contratos electrónicos.

Los sujetos 1,2 y 4 manifiestan que el actual ordenamiento jurídico no es efectivo para regular los contratos electrónicos. Los mismos sujetos coinciden que como consecuencia directa de la falta de regulación, son las pérdidas económicas derivadas de los vacíos legales, puesto que

existen muchas devoluciones de productos, y no existe imperio de la ley que regule esas conductas, y por lo tanto, no hay seguridad jurídica que respalde a los operadores económicos que intervienen en el mercado del e-commerce, deteriorando así el mercado.

EL sujeto 3, muy por contrario, muestra su conformidad con el tratamiento que da el ordenamiento jurídico a los contratos electrónicos, puesto que, él está de acuerdo con el e-commerce se regule por la misma práctica cotidiana de los operadores económicos, porque así se permite una mayor circulación del comercio, sin ningún limitante legal que coaccione o amenace las compras, o el tráfico de las mismas, en general, el experto manifiesta su conformidad con la prevalencia de la circulación de los bienes y servicios sobre todo.

Es preciso señalar que todos los entrevistados son expertos en la materia del presente trabajo de investigación, pero cada uno desde su perspectiva del campo de estudio práctico y teórico.

De lo observado en las entrevistas, se concluye que existe unos vacíos legales entorno al tratamiento de los contratos electrónicos, y que hay una necesidad que estas sean reguladas, para el beneficio de los mismos operadores económicos, puesto que aún existe un derecho consuetudinario de malas prácticas en torno al e-commerce, y que es un menester que la misma sea regulada para revestirla de seguridad jurídica por parte del Estado peruano.

Sobre la segunda pregunta

La segunda pregunta *“¿Cómo cree usted que beneficiaría a los consumidores, la incorporación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del*

Consumidor?” Se busca conocer el posible impacto de la incorporación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor, y como esta influiría positivamente sobre los operadores económicos intervinientes en los intercambios de bienes y servicios que interactúan en el e-commerce.

Los resultados fueron los siguientes

Sujeto 1: *“El derecho al arrepentimiento es una buena herramienta legal que se puede aplicar en el Perú, pero ojo, debemos tener mucho en consideración como esta va a ser aplicada, ya que una mala regulación puede ser muy perjudicial. Tomemos como ejemplo EEUU, donde el derecho al arrepentimiento no tiene excepciones, puede ser ejercido sin medida, perjudica gravemente a los empresarios de manera exponencial, las personas en EEUU han tomado esta práctica como normal, y el Estado no aun no afronta la situación lamentablemente”.*

Sujeto 2: *“Como microempresario tengo que decir que el derecho al arrepentimiento es una buena idea para la defensa de los consumidores, pero a su vez, esta regla debe considerarse muy bien a los empresarios, para que no nos veamos afectados con devoluciones masivas de productos sin justificación alguna, el derecho al arrepentimiento debe autorregularse e imponer penalidades a las personas que las ejerzan sin necesidad alguna”.*

Sujeto 3: *“Creo que, desde el punto de vista económico, el derecho al arrepentimiento traerá consigo un impulso de compra en el mercado. Los consumidores tendrán más seguridad al*

comprar en línea, justo el punto débil de las compras en línea son las disconformidades que puede existir entre lo que se cree del producto, y lo que realmente uno recibe finalmente, con el derecho al arrepentimiento el consumidor no tendrá esa angustia, lo que beneficiara para realizar una compra sin preocupaciones”.

Sujeto 4: *“El derecho al arrepentimiento es un avance muy importante para el derecho de los consumidores, pero eso sí, se tiene que tratar con mucho cuidado el tema, porque al final puede resultar contraproducente. El derecho al arrepentimiento debe tener excepciones o límites en su ejercicio, porque un mercado con devoluciones masivas, prácticamente revolucionará el mercado, pero sobre todo terminará por destruir la sana convivencia entre consumidor y proveedor”.*

Se aprecia en las entrevistas, que cada uno de los sujetos coinciden que la incorporación del derecho al arrepentimiento al ordenamiento jurídico peruano, será beneficioso para todos los sujetos involucrados en el e-commerce, ello por la sencilla razón que otorgará seguridad jurídica a las transacciones económicas, lo que a largo plazo incrementará la interacción económica.

Por otro lado, todos los sujetos coinciden (A excepción del sujeto 3), que, si bien el derecho al arrepentimiento es positivo para la regulación de los contratos electrónico, esta debe ser muy bien regulada por el imperio de la ley, puesto que, puede resultar contraproducente si es ejercido de mala manera. La coincidencia de opiniones llega al punto de recomendar la imposición de limitantes o penalidades al ejercicio sin justificación del derecho al arrepentimiento, ello para

evitar los grandes costos que asumiría el proveedor o empresario que recibiría las devoluciones masivas como consecuencia del ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento.

Por su parte, el sujeto 3 manifiesta que el derecho al arrepentimiento es perfecto para el mercado, ya que al proteger al consumidor y ejercer la devolución de los productos beneficiará al consumidor rotundamente, es una cualidad positiva que incentivará más aun al consumismo y como consecuencia de ello, el mercado del e-commerce incrementará y dejará muchas ganancias a los sujetos involucrados u operadores económicos que intervienen en las transacciones económicas de los contratos electrónicos.

Sobre la tercera pregunta

La tercera pregunta “*¿Cómo cree usted que se debería limitar el ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento?*” Se busca conocer las restricciones o limitaciones adecuadas que se deberían imponer al ejercicio del derecho al arrepentimiento de acuerdo a los expertos, ello para asegurar la incorporación de un adecuado derecho al arrepentimiento al ordenamiento jurídico peruano.

Los resultados fueron los siguientes

Sujeto 1: “*El derecho al arrepentimiento debe ser tratado con mucho sigilo. Particularmente creo que no hay mejor limite en las compras, que las penalidades Con las penalidades obligas al consumidor a pensarlo dos veces antes de ejercer el derecho al arrepentimiento, regulas perfectamente el mercado económico, ya que, si no hay una regulación*”

o límite del derecho al arrepentimiento, las compras masivas sin sentido llegaran a ocurrir, y con mayor razón aun cuando el accionar está respaldado legalmente”.

Sujeto 2: *“Es una necesidad la regulación del derecho al arrepentimiento, los legisladores antes de proponer alguna modificación o reforma legal, primero deben analizar la realidad social del país, y no simplemente pretender copiar una regla extranjera y querer aplicarla en el Perú, es claro que cada país es una realidad distinta, y, por ende, toda regla debe aplicarse siguiendo la realidad del país, y no alejarse de ellas. En realidad, con la imposición de penalidades a una devolución sin justificación alguna, bastaría para regular el derecho al arrepentimiento”.*

Sujeto 3: *“Particularmente creo que el derecho al arrepentimiento es una necesidad del mercado, e incluso es bueno para el carácter del consumidor, pero también es muy cierto que esto debe regularse. Es bueno que el consumidor tenga seguridad al momento de la compra, pero tampoco el consumidor puede tener el timón del mercado para él solo, sino que este debe ser compartido para que todo sea equitativo. Se debe castigar económicamente a aquel consumidor que uso el derecho al arrepentimiento para malas prácticas, como el hacer pedidos sin razón alguna para luego devolver el producto”.*

Sujeto 4: *“Limitar el ejercicio del derecho al arrepentimiento es muy fácil, sabemos que una sanción económica lo resuelve todo, pero también la sanción debe ser proporcional con la conducta. Entonces la justa sanción para regular el derecho al arrepentimiento es una penalidad que sea compatible con la mala conducta, es decir, que la sanción sea equitativa. Aquel*

consumidor que ejerza el derecho al arremetimiento sin causa justa, será sancionado con una penalidad que amortizara el costo que el proveedor asumirá para poner el producto en su estado normal”.

De las entrevistas realizadas a los expertos, todos llegan a la conformidad de que el derecho al arrepentimiento sería perfectamente regulado con penalidades que castiguen el ejercicio desmesurado y absurdo del derecho al arrepentimiento por parte de los consumidores, o el ejercicio sin causa justa del derecho al arrepentimiento por parte de los consumidores. Es claro que, sin ningún castigo o penalidad por parte del imperio de la ley a los consumidores, el mercado del e-commerce se vería muy afectado, sobre todo por el gran desincentivo que significaría un derecho al arrepentimiento sin límites.

Es claro que, de no existir ningún límite al derecho al arrepentimiento, las malas prácticas de los consumidores aumentarían, y, por ende, los costos que asumirían los proveedores sería sumamente perjudiciales para el patrimonio social de las empresas, generando así, una gran afectación a los operadores económicos del e-commerce. Mucha es la importancia de un límite al derecho al arrepentimiento, por la sencilla razón que los consumidores se autorregularan o coaccionaran ellos mismos al conocer que existe una sanción por las malas prácticas o ejercicio desmesurado en el ejercicio del derecho al arrepentimiento.

Sobre la cuarta pregunta

La cuarta pregunta “*¿Quién considera usted que debería asumir el costo del flete cuando se ejerce el derecho al arrepentimiento?*” Se busca conocer mediante la opinión o comentarios de

los expertos, quien, de las partes de los contratos electrónicos, sería el responsable en asumir el costo del flete cuando se ejerce el derecho al arrepentimiento.

Los resultados fueron los siguientes

Sujeto 1: *“Cuando se ejerce el derecho al arrepentimiento, obviamente el más perjudicado es el proveedor. Suficiente ayuda para el consumidor para desistirse de su compra. El consumidor debe asumir su responsabilidad de realizar una compra por internet sin saber las cualidades del producto y comprar productos sin conocerlas, para luego arrepentirse por su error o negligencia. El consumidor debe asumir el flete, en definitiva, no se le puede cargar todo al proveedor, es injusto”.*

Sujeto 2: *“El costo del flete lo debe asumir el consumidor, en definitiva, suficiente con los costos que el proveedor debe asumir para que junto a ello también se tenga que asumir el costo del flete. Al consumidor hoy en día se le da la facilidad para que desista de su compra sin costo alguno, lo cual está mal, pero que lamentablemente en la práctica ya es costumbre. No se le puede otorgar muchos beneficios para los consumidores, no todos los empresarios tienen una capacidad económica enorme para cubrir muchos costos, ya que, si se suman muchos costos, puede ser mortal”.*

Sujeto 3: *“El consumidor tiene que asumir el costo del flete, ya que, si sumamos todos los costos que asume el proveedor más el costo del flete, no resultaría conveniente para los*

proveedores, lo que traería consigo un desincentivo en el mercado, y como consecuencias conexas tendría la no formalización de las personas naturales con negocio, ya que, de no formalizar, no estarán más expuestos a las entidades fiscalizadoras a diferencia de las grandes empresas”.

Sujeto 4: *“Convencionalmente en las transacciones que celebran las grandes corporaciones con los consumidores, es usual que se acepten las devoluciones, pero es el consumidor el encargado en devolver el producto. En la práctica, sin estar regulado por ninguna norma codificada, es el consumidor quien asume el costo del flete. Si bien ya está regulado consuetudinariamente, es vital que se manifieste en un texto legal que el costo del flete debe asumirlo el consumidor, mas no el proveedor”.*

De la recopilación de las respuestas de la entrevista, todos los expertos llegan al mismo resultado, el cual es que el consumidor es quien debe asumir el costo del flete del derecho arrepentimiento, ello en respuesta a que, el consumidor ya tiene demasiada ventaja con devolver el producto como para que se le añada la facilidad del flete, y esta sea atribuida al mismo proveedor. Es importante que el costo del flete sea asumido por el consumidor para que exista igualdad de condiciones, y no se dé un trato mejor por encima de otro, es decir, prevalecer los derechos de un sector económico sobre otro sector económico.

El sujeto 4, señala un punto muy importante y válido, al señalar que en la práctica (derecho consuetudinario), el costo del flete lo asume el mismo consumidor, ello se viene dando durante años. Pero también es preciso indicar, que, si bien en la práctica es el consumidor quien responde por el flete, ello no se da en todos los supuestos, sino solo se reduce cuando el consumidor adquiere

un producto ante una corporación, pero no se da en los supuestos cuando el consumidor adquiere un producto ante una microempresa o persona natural con negocio.

Entiéndase que lo que está regulado en la práctica no es la regla sino la excepción que la misma sociedad ha impuesto, pero es un menester que sea el mismo Estado quien imponga la regla que sea el consumidor quien asuma el costo total del flete, evitando así discusiones y sobre todo malas praxis ante esta institución.

Sobre la quinta pregunta

La quinta pregunta “*¿Cómo cree usted, que los proveedores asumirían los costos de un derecho al arrepentimiento mal regulado?*” Con la presente pregunta se busca la opinión de los expertos respecto a los grandes costos que tendría que asumir el proveedor, y que estrategias o herramientas adoptaría para hacer frente tal situación.

Los resultados fueron los siguientes

Sujeto 1: “*Recordemos la naturaleza de las empresas, finalidad económica, las empresas siempre buscarán una salida económica a todo. Es fácil intuir que los precios de los productos incrementarán paulatinamente, obviamente nunca se les dirá a los consumidores que el alza de precio se debe al derecho al arrepentimiento, sino que se cubrirá el alza de precio con otro concepto*”.

Sujeto 2: “*Si se incorpora un derecho al arrepentimiento sin restricción o excepción alguna, no queda otro camino que cubrir esos costos con el alza de precios, en definitiva, es lo que va a suceder. Lo mismo que sucede cuando un producto o materia prima sube, el producto*

final elevará su costo por el alza de la materia prima, es una relación causa efecto, lo mismo sucedería si se contempla un derecho al arrepentimiento mal regulado”.

Sujeto 3: *“Es claro que se dará un incremento de precios en el mercado para cubrir costos, no será una novedad, en definitiva. Es como cuando el limón sube de precio, automáticamente las comidas que necesitan del limón incondicionalmente para su preparación, también subirán de precio, es lo que se dará en el mercado, al final, resultará contraproducente, porque el derecho al arrepentimiento perjudicará económicamente a los consumidores”.*

Sujeto 4: *“Es importante que el derecho al arrepentimiento sea incorporado al ordenamiento jurídico peruano con restricciones, porque de no hacerlo las empresas cubrirán sus costos con el alza de precios, porque si no el derecho al arrepentimiento tendrá un efecto contrario, perjudicando a los mismos consumidores que estaba destinado a proteger, es por ello la importancia de los límites de ejercicio del derecho al arrepentimiento”.*

De las respuestas expresadas por los expertos, se da a conocer que los proveedores asumirán los costos del ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento, pero también cubrirán los costos con sus propias medidas estratégicas, como, por ejemplo, el alza de los precios de los productos, claro está, no manifestando directamente la verdadera razón del incremento de precios, sino que, se cubrirá el alza de precios con otro concepto para no evidenciar la mala práctica. Es claro que al final se concluye, que, un derecho al arrepentimiento mal regulado

resultará muy contraproducente, generando grandes prejuicios para los propios consumidores, quienes se tendrán que afrontar a otra alza de precios, perjudicando así sus economías familiares.

Tal y como manifiesta el sujeto 2, existe una relación causa efecto entre el ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento con el alza de precios de los productos, es claro el incremento de precios es la respuesta inmediata de los proveedores frente al ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento.

Observamos entonces mediante los comentarios de los expertos, la necesidad que el derecho al arrepentimiento tenga límites para los propios consumidores, ya que así se evitaría que este ejercicio de derecho sea perjudicial para los proveedores, y como consecuencia, una afectación real, en general a todos los involucrados de las transacciones económicas del e-commerce.

Entonces, con las preguntas plasmadas en este punto a los expertos, es claro y conciso que los proveedores al final subirán los precios, y el derecho al arrepentimiento resultaría perjudicial para los propios consumidores. He ahí la importancia de formularse un derecho al arrepentimiento regulado, en el cual se impongan penalidades a los consumidores que ejerzan desmesuradamente el derecho al arrepentimiento, obteniendo así un consumidor responsable y proveedores en igualdad de condiciones frente a la ley.

Sobre la sexta pregunta

La sexta pregunta “*¿Quién cree usted que serían los proveedores más afectados ante un derecho al arrepentimiento mal regulado?*” Mediante la presente pregunta se busca conocer a opinión de los expertos, a los proveedores más afectadas ante la incorporación de un derecho al arrepentimiento mal regulado. De esta manera, se puede apreciar las consecuencias de un derecho

al arrepentimiento mal regulado y sin límites al ejercicio desmesurado, así como también, a la conducta maliciosa que adoptarían algunos consumidores.

Los resultados fueron los siguientes

Sujeto 1: *“En realidad todos serían los afectados ante un derecho al arrepentimiento sin excepciones de aplicación, pero siempre van a existir los sujetos más dañados o expuestos de una situación, en este caso serían las microempresas, pero sobre todo las personas que empiezan a emprender un negocio, ello por la sencilla razón que no tienen la capacidad económica pero sobre todo la logística para hacerse cargo de las devoluciones en masa, lo que significaría su fin si las devoluciones no cesan”.*

Sujeto 2: *“Lamentablemente seremos las pequeñas empresas y emprendedores los que resultarán más afectados si no se impone un límite al derecho al arrepentimiento. Los costos que se nos vendría encima serían exponenciales, sobre todo que al no tener restricción alguna el ejercicio del derecho al arrepentimiento, los costos no cesarán, lo que llevará a la quiebra de las empresas, culminando con el cierre total de muchas empresas que dependen de ventas del e-commerce”.*

Sujeto 3: *“En definitiva, los más afectados serán las personas naturales con negocio, es claro que ellos no tienen la capacidad económica y logística para hacerse cargo de los costos.*

Creo que no tendrían mucha vida en el mercado, sobre todo aquellos emprendedores que empiezan a incursionar en el mundo de sector retail y textil, en general, de la confección de prendas de vestir”.

Sujeto 4: *“Las personas naturales con negocio serían las personas más afectadas, prácticamente liquidadas a aquellas personas que empieza en el sector retail, pues como sabemos, ellos en su mayoría por su capital inicial, empiezan a gestionar sus ventas por internet (e-commerce). Si su poco capital inicial y sus pocas ganancias se dirigen a asumir los costos de reinsertión del producto al mercado, claramente el negocio deja de ser rentable, y como consecuencia de ello, la quiebra del negocio”.*

Se conoce de las respuestas de todos los expertos, que, los proveedores más afectados serían los microempresarios, pero sobre todo las personas naturales con negocio, es decir, aquellos emprendedores que recién empieza a emprender, ello por la poca capacidad económica y logística para hacer frente a los costos de devoluciones, empaque y reinsertión del producto al mercado, es claro que con el ejercicio desmesurado de los consumidores y devoluciones desproporcionales, los pequeños proveedores se verán muy afectados económicamente por la situación, dejándolos desamparados pero sobre todo, sin ningún respaldo del ordenamiento jurídico peruano.

Como señala el sujeto 3, en general todos los sectores económicos se verán afectados, pero especialmente el sector retail serán los que más sientan la pegada con la incorporación de un derecho al arrepentimiento mal regulado. Ello porque una gran mayoría de las transacciones

económicas en el sector retail se llevan a cabo mediante el e-commerce, dependiendo mucho de los canales de ventas en línea.

Todos los expertos coinciden que un derecho al arrepentimiento mal regulado, puede resultar sumamente mortal para los emprendedores, y, por lo tanto, perjudicando aún más a los pequeños empresarios, que ya tienen suficiente afrontando las brechas sociales y la burocracia. Entonces, es claro el desincentivo económico y de formalización que se presentaría en este supuesto escenario, puesto que, el emprendedor o persona natural, muchas veces preferirá no formalizar para que no se encuentre al ojo público de potestad fiscalizadora que ejerce el Estado mediante las diferentes instituciones públicas, ello para evitar costos significativos, viviendo así a oscuras o clandestinidad del Estado.

Sobre la séptima pregunta

La séptima pregunta “*¿Considera usted que habrá un beneficio real para los consumidores con la incorporación del derecho al arrepentimiento con límites?*” Se busca recopilar la opinión de los expertos respecto a la incorporación de un derecho al arrepentimiento perfectamente regulado con sus limitantes, y el impacto económico que tendrá sobre los operadores económicos que intervienen en el intercambio de bienes y servicios mediante los contratos electrónicos (E-commerce).

Los resultados fueron los siguientes

Sujeto 1: “*Con seguridad, un derecho al arrepentimiento muy bien establecido, es más que suficiente para que todas las personas que operen en el mercado se encuentren en la mejor*

posición, ya que el derecho al arrepentimiento solo podrá ejercerse con justa causa, y al encontrar un límite o parámetro normativo al ejercicio malicioso o sin causa, reglamentará la conducta que el mismo consumidor pudiera desempeñar, obteniendo así, un consumidor responsable”.

Sujeto 2: *“Es atractiva la idea de un derecho al arrepentimiento con sus limitantes. Claramente es un escenario donde todos resultarían ganando, de una parte, el consumidor tiene la seguridad que la ley los respalda, y por el otro lado tenemos a los proveedores que son conscientes que el ejercicio del derecho al arrepentimiento está limitado, y no puede ejercerse de manera imprudente, teniendo ahí una protección los proveedores, de las conductas maliciosas que podrían llevar a cabo los consumidores”.*

Sujeto 3: *“Claro que sí, resultaría muy bien para el mercado el derecho al arrepentimiento, los consumidores sí que necesitan sentir el respaldo de la ley, pero así mismo, es bueno que esa misma ley que los protege, también los límites, ya que así los empresarios y las personas naturales con negocio, también se sentirán seguros con ello, pero, sobre todo, habrá igualdad ante la ley, no habrá un sector económico por encima del otro, todos se podrán desenvolver equitativamente”.*

Sujeto 4: *“La incorporación y posterior regulación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor, no solo beneficiara a los consumidores y proveedores, sino que también al ordenamiento jurídico peruano en general, ya que sería la puerta a la regularización de todo el comercio electrónico, por lo tanto, se tendría un regulación*

del comercio electrónico más completo, porque no solo el comercio electrónico adolece de regulación en la devolución de los productos y el flete, sino que hay muchos aspectos que aún hay por regular”.

Lo que se puede apreciar en el presente punto, es la conformidad de cada uno de los entrevistados con la incorporación de un derecho al arrepentimiento perfectamente regulado. Todos los expertos concluyen que el derecho al arrepentimiento perfectamente regulado no solo beneficiará a los consumidores, sino también a los proveedores o empresarios, puesto que habrá mucha más circulación de adquisición de bienes y servicios, lo cual beneficiará económicamente a los proveedores y operadores económicos en general, a su vez, por los propios límites al ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento, coaccionara a que los consumidores sean responsables y coherentes con sus compras, es decir, un consumidor responsable, logrando así un mercado más regulado e imparcial en el tratamiento del ordenamiento jurídico peruano con las partes que operan en el mercado del e-commerce.

Al analizar las repuestas de los expertos, se refleja que todos están de acuerdo con la incorporación de un derecho al arrepentimiento perfectamente regulado, existe la necesidad en el mercado económico del e-commerce, que el derecho al arrepentimiento sea incorporado al ordenamiento jurídico peruano.

Es preciso recalcar lo manifestado por el sujeto 4, quien señala que la regulación del comercio electrónico mediante el derecho al arrepentimiento, será el cimiento para posteriores regulaciones en torno al e-commerce, puesto que, si bien el derecho al arrepentimiento regula las

devoluciones y el flete de la misma, aún hay otros aspectos que tiene que regular en torno al e-commerce.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El ordenamiento jurídico peruano actualmente no es el adecuado para regular los contratos electrónicos (e-commerce), puesto que existen muchos vacíos legales que aun están pendientes su regulación. Algunas regulaciones se dan con la práctica del mismo comercio, es decir, mediante el derecho consuetudinario, siendo menester el plasmarlas ante una normativa codificada.
- Ante un derecho al arrepentimiento sin limitaciones, es claro que los proveedores cubrirán los costos con el alza de precios de los productos, ocultando la verdadera razón del alza de los precios con otros conceptos, cuando en realidad es en respuesta el ejercicio desmesurado y sin causa del derecho al arrepentimiento.
- La incorporación del derecho al arrepentimiento al ordenamiento jurídico peruano debe darse analizando todas las posibles reacciones de los sujetos intervinientes en las transacciones económicas producidas mediante el e-commerce, puesto que el omitir aspectos que afecten a las personas, significaría grandes consecuencias para las personas.
- El derecho al arrepentimiento puede resultar ser contraproducente si no se regula de manera adecuada, puesto que la respuesta de los proveedores con el alza de precios al final es

mucho más perjudicial que la opción de desistirse de la compra sin justificación alguna, ya que, al fin y cuentas, se está cobrando un costo adicional al propio consumidor.

- Los costos adicionales que se suscitan producto del ejercicio del derecho al arrepentimiento afectarán directamente a los vendedores o proveedores, los gastos económicos tendrán serán afrontados con el alza de precios de bienes y servicios ofrecidos. Con el alza de precios los vendedores amortizan los gastos, siendo los más afectados los consumidores.
- El derecho al arrepentimiento generará un comportamiento desmesurado por parte de los consumidores, quienes, al no encontrar sanción o penalidad alguna por ejercer el derecho al arrepentimiento de manera inapropiada, generará severas afectaciones en contra de los vendedores (proveedores), he ahí la importancia de un derecho al arrepentimiento muy bien planteado, con un parámetro a su ejercicio desmesurado para evitar alterar el comportamiento de las de los sujetos intervinientes en el e-commerce.
- Una mala práctica del derecho al arrepentimiento puede ser crucial para las MYPES y personas naturales (vendedores), al no tener la gran capacidad de afrontar los costos producidos por las reacciones negativas como las grandes empresas consolidadas en el mercado, significará un golpe económico considerable que puede significar el final de los negocios de las personas.
- El cobro de penalidades al ejercicio injustificado y desmesurado del derecho al arrepentimiento, es el real instrumento coaccionante para lograr que el consumidor sea más

consiente con sus compras, y, por ende, con el ejercicio del derecho al arrepentimiento, logrando así, un consumidor responsable.

- El costo del flete en definitiva debe ser asumido por el consumidor, ya que suficiente instrumento ostenta el consumidor con poder devolver el producto como para atribuirle otro instrumento adicional que incline la balanza a favor del consumidor sobre los derechos de los proveedores.
- Está más que claro, que el derecho al arrepentimiento no será perjudicial para los consumidores ni proveedores, siempre y cuando su incorporación al Código de Protección y Defensa del Consumidor, esté realizado de manera razonable, es decir, regulando perfectamente el ejercicio del derecho al arrepentimiento por parte de los consumidores, para que los proveedores no se vean afectados ante un ejercicio desmesurado e incontrolado del derecho al arrepentimiento por parte de los propios consumidores, evitando así una reacción negativa de los proveedores en contra de los consumidores por el ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento.

5.2. Recomendaciones

- Incorporar el derecho al arrepentimiento al ordenamiento jurídico peruano, incluido sus límites para su ejercicio para evitar una práctica desmesurada que podría alterar el comportamiento de los operadores económicos que intervienen en el e-commerce.
- Proponer que las reglas del mercado en torno a las cualidades y características de los productos para el ejercicio de los plazos del derecho al arrepentimiento, sea regulado por los propios proveedores o vendedores, para obtener así una buena competencia en el mercado producto del e-commerce.
- Recomendar al congreso de la República del Perú la incorporación del derecho al arrepentimiento en el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), indicando que el consumidor tiene el plazo de 5 días para ejercer el derecho al arrepentimiento, asimismo, señalando que su ejercicio desmesurado será sancionado con una penalidad simbólica, para evitar malas prácticas, la misma que servirá a los proveedores para cubrir costos producto del ejercicio del derecho al arrepentimiento por parte de los consumidores.
- Proponer dentro de la regulación del e-commerce, la obligación de informar a los consumidores sobre el derecho al arrepentimiento el cual pueden ejercerlo, igualmente, informar sobre el plazo que tienen para ejercerlo, así como también las penalidades que tienen por practicarla de manera desmesurada.

- Igualmente, informar a los consumidores que solo se podrá ejercer el derecho al arrepentimiento cuando su ejercicio esté justificado por una causa justa, puesto que no procederá su ejercicio ni mucho menos tendrá respaldo jurídico su aplicación sin que exista una causa justa, es decir, el consumidor tendrá que tener un motivo válido para ejercer el derecho al arrepentimiento.
- Capacitación para los operadores de justicia sobre la materia, tanto para los funcionarios públicos del Indecopi como para los operadores del Poder Judicial. Es importante que los operadores de justicia de las dos instituciones públicas antes mencionadas reciban capacitaciones, ya sean cursos, diplomados y/o seminarios, ya que así tendrán la capacidad para resolver y gestionar los conflictos que tengan conocimiento.
- Implementar en el Indecopi un área (Subcomisión) que vele y proteja los derechos de los consumidores en el e-commerce, así como también asegure el eficiente ejercicio del derecho al arrepentimiento por parte de los consumidores. Así mismo, los encargados del área tendrán que ser expertos en el e-commerce, para ello tendrán que estar capacitados sobre la materia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA:

1. Acedo, D. (2018). *El derecho de desistimiento en el comercio electrónico*. [Tesis de grado, Universidad de Jaen]. Repositorio institucional de la Universidad de Jaen. Recuperado de: https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8070/1/EL_DERECHO_DE_DESISTIMIENTO_EN_EL_COMERCIO_ELECTRNICO_TFG.pdf. (Consultado el 10 de diciembre de 2022)
2. Alvarado, D. (2021). *Incorporación de la tutela del usuario electrónico en el código de protección y defensa del consumidor*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8038/Alvarado%20Rojas,%20Dayane%20Marifely.pdf?sequence=1>. (Consultado el 12 de diciembre de 2022)
3. Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio insitucional de la Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=4D9A94DD226FC87B31B2A57BEBED32E0?sequence=1>. (Consultado el 12 de enero de 2023).
4. Álvarez, F. (2020). Cláusulas de determinación unilateral sin expresión de causa. Un intento de caracterización desde el derecho civil. *Revista Chilena de Derecho Privado*,

(35), 147-191. Recuperado de: <https://doi.org/10.32995/S0718-80722020509>. (Consultado el 22 de septiembre de 2023)

5. Aliaga y Flores. (2017). *Influencia del E-Commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/28d60261-a857-4741-a951-e14a8b80b537/content>. (Consultado el 18 de septiembre 2023).
6. Blossiers, J. (2003). *Derecho Inform@tico: Contrato Civil & Comercial*. (1ra ed.). Portocarrero.
7. Blossiers, J. (2000). *Los Delitos inform@ticos en la Banca*. (1ra ed.). Rao.
8. Britez, L., Fernández, E., y Frank, Y. (2020). *La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de General de San Martín]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de General de San Martín. Recuperado de: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1466/1/TFPP%20EEYN%202020%20BL-FE-FY.pdf>. (Consultado el 5 de diciembre de 2022)
9. Cabanellas, G. (2006). *Diccionario jurídico elemental*. (1ra ed.). Heliasta.

10. Castillo, M. (2002). La nulidad y la anulabilidad del acto jurídico en los contratos celebrados a través de medios informáticos. Chiara, E. *Derecho Informático y Comercio Electrónico Doctrina Legislación*. (pp. 371-394). Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
11. Camacho, C. (2020). Exclusión del derecho al desistimiento en contratos en línea con consumidores en caso de bienes desprecintados tras la entrega, no aptos para ser devueltos por razones de protección de la salud o higiene. *Revista Chilena de Derecho Privado*. (35), 81-116. Recuperado de: <https://doi.org/10.32995/S0718-80722020507>. (Consultado el 21 de septiembre de 2023)
12. Cordero, M. (2019). “*El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias afectivas para su desarrollo*.” [Tesis de magister, Universidad de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>. (Consultado el 24 de noviembre de 2022)
13. Correa, C., Nazar, F., Czar, S., y Batto, H. (1987). *Derecho Informático*. (1ra. Ed.). Depalma.
14. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en el Perú y perspectivas al 2021*. Recuperado de:

<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>. (Consultado el 19 de noviembre de 2022)

15. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2013). *Garantías para la independencia de las y los operadores de justicia*. Recuperado de: <https://www.oas.org/es/cidh/defensores/docs/pdf/operadores-de-justicia-2013.pdf>.

(Consultado el 16 de enero de 2023).

16. Congreso constituyente, (1887). *Código Civil de Colombia de 1887*. Recuperado de: https://www.oas.org/dil/esp/codigo_civil_colombia.pdf. (Consultado el 19 de enero de 2023).

17. Del Valle, P. (2016). *El contrato electrónico*. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/5553/El%20contrato%20electronico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (Consultado el 29 de noviembre de 2022)

18. Domínguez, María. (2003). El perfeccionamiento del contrato electrónico en la ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Revista de ciencias jurídicas*, (8); 47-68. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10553/5568>. (Consultado el 30 de noviembre de 2022)

19. Escarda, A. (2021). *Las devoluciones en el E-commerce*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. Recuperado de:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51783/TFG-J-280.pdf?sequence=1>.

(Consultado el 18 de septiembre de 2023).

- 20.** Esan Graduate School of Business. (2022). *E-commerce: ¿Cuánto ha crecido en Perú y que tendencias impulsan el mercado?* Recuperado de: https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE_-Crecimiento-en-el-Peru%CC%81-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf. (Consultado el 1 de diciembre de 2022)
- 21.** Echaiz-Moreno, D. (2012). El derecho del consumidor a la seguridad. *Ius et praxis*, (043); 105-124. Recuperado de: <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2012.n043.329>. (Consultado el 18 de enero de 2023).
- 22.** Espinoza, J. (2000). *Aproximación para una Propuesta Legal en Materia de Medidas Seguridad Aplicable a la Contratación Electrónica en el Perú. VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática. Derecho e Informática.* (pp. 282-287). Universidad de Lima.
- 23.** Espinoza, J. (2000). *Contratación Electrónica, Medidas de Seguridad y Derecho Informático.* (1ra ed.). RAO.
- 24.** Ferreyros, C., Ferreyros, H., y Sanchez, D. (2016). *Derecho de personas e Informática.* (1ra ed.). Grijley.

25. Ferreyros, C., Gonzales, S., y Carrascosa, V, (2004). *Los contratos en la sociedad de la información*. (1ra ed.). Pedagógico San Marcos.
26. Fernández, A. (2015). *Comercio Electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica*. [Tesis de magíster, Universidad de Extremadura Escuela Política]. Repositorio institucional de la Universidad de Extremadura Escuela Política. Recuperado de: https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3740/1/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf. (Consultado el 24 de noviembre de 2022)
27. Gonzales, L. (2020). *Predicción de devoluciones en el sector textil. (Ventas E-Commerce)*. [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia de ICAI]. Repositorio institucional de la Universidad de ICAI. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/42934/TFM%20-%20Gonzalez%20Legall%20Laura%2C%20Prediccion%20de%20devoluciones%20en%20el%20sector%20textil.pdf?sequence=1&isAllowed=n>. (Consultado el 16 de septiembre de 2023).
28. Gómez, M., Ramos, E., y Orueta, G. (2011). *Las nuevas tecnologías de la información y el ECommerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2099/13620>. (Consultado el 24 de noviembre de 2022)

29. Gil, A. (2016). *El impacto del comercio electrónico en el Código Civil y Comercial*. Recuperado de: <http://dpicuantico.com/sitio/wp-content/uploads/2016/10/Doctrina-Consumidor-Nro-92-04.10.pdf>. (Consultado el 13 de enero de 2023).
30. Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1ra ed.). McGraw-Hill Interamericana editores, S.A de C. V.
31. Huarag, E. (2004). *Derecho Comercial Informático*. (1ra ed.). Editorial Universitaria.
32. Hance, O. (1997). *Leyes y negocios en internet*. (2da ed.). LIBEMEX.
33. Indecopi. (2015). *Código de Consumo*. Recuperado de: <https://www.consumidor.gob.pe/codigo-de-consumo>. (Consultado el 15 de marzo de 2023)
34. Robayo-Botiva, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. *Repositorio de la Universidad Cooperativa de Colombia*, (20), 1-9. Recuperado de: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>. (Consultado el 25 de noviembre de 2022)
35. Ramos, A. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6fa72b5c-4a66-4927-b605-2e996bf93dff/content>. (Consultado el 23 de septiembre de 2023).

36. Reig, Pablo. (2019). *E-commerce. Una nueva tendencia de futuro*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42515/TFG-N.%201406.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (Consultado el 2 de diciembre de 2022).
37. Rodríguez, C. (2013). *Diccionario de Economía: Etimológico, conceptual y procedimental: edición especial para estudiantes*. Recuperado de: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/5559>. (Consultado el 10 de enero de 2023).
38. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (s.f.). *Código de Protección y Defensa del Consumidor y normas complementarias*. Recuperado de: https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/CodigoConsumo_Indecopi_Minjus_Feb_2021/48503e7b-f323-7e5d-525d-b1b32c30ba1f. Consultado el 15 de marzo de 2023).
39. Mares, C. (2017). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4711>. (Consultado el 16 de enero de 2023).
40. Monsalve, V. (2015). Análisis del contrato electrónico y la información pre y poscontractual en Colombia a propósito de la legislación comunitaria y extranjera. *Revista Prolegómenos*, (18)35; 17-48. Recuperado de: <https://doi.org/10.18359/dere.797>. (Consultado el 20 de enero de 2023).

41. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. (2007). *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con>. (Consultado el 9 de diciembre de 2022).
42. Morales, M. (1994). *Diccionario jurídico según la jurisprudencia del Tribunal Supremo de Puerto Rico: palabras, frases y doctrinas*. Recuperado de: <https://iucat.iu.edu/iupui/1088467>. (Consultado el 14 de enero de 2023).
43. Morales, B. (2010). *Análisis jurídico sobre la protección de los derechos del consumidor y usuario ante la contratación electrónica vía internet*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de San Juan de Guatemala]. Repositorio institucional de la Universidad de San Carlos de San Juan de Guatemala. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_8525.pdf. (Consultado el 28 de noviembre de 2022)
44. Núñez, J. (1998). *Software: licencia de uso, derecho y empresa*. (1ra ed.). Universidad de Lima Fondo de Desarrollo Editorial.
45. Núñez, J. (1996). *Derecho Informático Nueva Disciplina Jurídica para una Sociedad Moderna*. (1ra ed.). Marsol Perú Editores.

46. Nieto, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. *Revista foro jurídico*, (15), 54-76. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19835>. (Consultado el 29 de noviembre de 2022)
47. Pampillon, R. (2007). *Diccionario de Economía*. Recuperado de: https://economy.blogs.ie.edu/files/2008/06/Nuevodiccionario_Econ.pdf. (Consultado el 14 de enero de 2023).
48. Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/proveedor?m=form>. (Consultado el 14 de enero de 2023).
49. Real Academia Española. (2023). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/operador-econ%C3%B3mico-operadora-econ%C3%B3mica#:~:text=Persona%20f%C3%ADsica%20o%20jur%C3%ADdica%20%20privada,determinante%20sobre%20su%20funcionamiento%20t%C3%A9cnico>. (Consultado el 16 de enero de 2023).
50. Rodríguez, E. (2012). *El Derecho de Desistimiento: Especial consideración al desistimiento contractual*. [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca]. Repositorio institucional de la Universidad de Salamanca. Recuperado de: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/121398/DDP_NunezRodriguezErick_Tesis.

[pdf;jsessionid=99E53CBD9D92ACE20E8AA00095DE75B3?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17426/T018_70356386_T.pdf?sequence=1). (Consultado el 9 de diciembre de 2022)

51. Torres, M. (2022). *Análisis de la situación actual del e-commerce de los supermercados que afecta la experiencia de compra del consumidor en Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17426/T018_70356386_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (Consultado el 24 de septiembre de 2023).

52. Tapullima, Holly. (2020). *El derecho al desistimiento como mecanismo protector a favor del consumidor en los contratos celebrados a distancia*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional de la Universidad de Privada Antenor Orrego. Recuperado de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6334/3/REP_DERE_HOLLY.TA_PULLIMA_DERECHO.DESISTIMIENTO.MECANISMO.PROTECTOR.FAVOR.CONSUMIDOR.CONTRATOS.CELEBRADOS.DISTANCIA.pdf. (Consultado el 3 de diciembre de 2022)

53. Ulloa, J. (2017). *El derecho de desistimiento en materia del consumidor en el ordenamiento jurídico costarricense: su regulación y propuesta de una reforma legal que vaya de acuerdo con la doctrina moderna del derecho del consumidor*. [Tesis de grado, Universidad de Costa Rica]. Repositorio institucional de la Universidad de Costa Ricar.

Recuperado de: <https://ijj.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2018/05/Joanna-Nelson-Ulloa-Tesis-completa.pdf>. (Consultado el 10 de diciembre de 2022)

- 54.** Villalba, J. (2008). Contratos por medios electrónicos. Aspectos sustanciales y procesales. *Prolegómenos. Derechos y Valores*. 11(22); 85-108. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/876/87602207.pdf>. (Consultado el 30 de noviembre de 2022)
- 55.** Zuñiga, Mario. (2021). *El "derecho al arrepentimiento" en el comercio electrónico, una propuesta que demanda mayor análisis*. Recuperado de: https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/tendencias/derecho-arrepentimiento-comercio-electronico. (Consultado el 20 de septiembre de 2023).

Anexo – 1

Proyecto de ley

Proyecto de Ley

El Congreso de la República del Perú ha dado la siguiente ley:

LEY QUE REGULA EL EJERCICIO DEL DERECHO AL ARREPENTIMIENTO EN LOS CONTRATOS ELECTRÓNICOS (E-COMMERCE)

Artículo 1. Finalidad

La presente ley tiene por finalidad garantizar el bienestar y la protección de los consumidores, así como también a las empresas en el marco de las medidas de protección al consumidor y los derechos fundamentales concernientes.

Artículo 2. Objeto

La presente ley tiene por objeto proteger el bienestar de los consumidores y proveedores, así como también establecer la normativa correcta que regule el adecuado ejercicio del derecho al arrepentimiento, así como regular las sanciones que se apliquen como consecuencia de la omisión de la presente ley.

Artículo 3. Ámbito de aplicación de la ley

Las disposiciones de la presente ley se aplican a los consumidores y proveedores, personas naturales o jurídicas, siguiendo las directrices del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Artículo 4. Definiciones

Para efectos de la interpretación y aplicación de la presente ley y disposiciones complementarias, se utilizan las definiciones establecidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor y el ordenamiento jurídico peruano vigente.

Artículo 5. Plazo para ejercer el derecho al arrepentimiento

El plazo para ejercer el derecho al arrepentimiento es de 5 días calendarios y de 3 días calendarios aquellos productos que por su naturaleza sufren una depresión rápida, contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio por compras a distancia. Las cláusulas que intenten penalizar este derecho, serán válidas siempre y cuando tengan una justificación justa y racional.

Así mismo, serán nulas las cláusulas que contengan penalidades que se impongan de manera abusiva y sin justificación alguna, en los servicios públicos regulados, servicios de intermediación financiera y servicios educativos, el derecho al arrepentimiento se ejerce conforme a las normas especiales de la materia correspondiente.

Artículo 6. Naturaleza del bien o servicio para el control del plazo

Será el mismo proveedor o vendedor, quien estará en la obligación de informar al consumidor si el producto o servicio, por su naturaleza, tendrá el plazo de 3 o 5 días para su devolución. La información deberá ser clara y concisa antes de adquirir el producto o servicio.

Artículo 7. Obligación de informar sobre el derecho al arrepentimiento

Los proveedores o vendedores, están obligados por ley a informar a los consumidores que cuentan con el derecho al arrepentimiento, el cual pueden ejercerlo en el plazo estipulado por la presente

ley, así como también informar sobre las sanciones que pueden recaer por un ejercicio desmesurado y malicioso del derecho al arrepentimiento.

Indicar si el producto se encuentra de alguna manera deteriorado o no se encuentra en las mismas condiciones como fue entregado, no cabe posibilidad alguna al ejercicio del derecho al arrepentimiento.

Artículo 6. Devolución del producto

La devolución del producto está a cargo del propio consumidor, quien se encargará de llevar el bien hasta el establecimiento comercial del proveedor.

Si la devolución es en maza, el proveedor estará en el derecho de cobrar una penalidad por la devolución desmesurada de los productos. El proveedor deberá informar al consumidor sobre estas condiciones antes de perfeccionar el contrato electrónico, así mismo, la cantidad que estará cubierta por la penalidad antes mencionada, será de acuerdo a las partes que perfecciona el contrato electrónico.

Artículo 7. Método de pago de devolución de la contraprestación del proveedor o vendedor.

El método de pago por la devolución del producto, será por el mismo canal por el cual se pagó por el producto o servicio, excepcionalmente se podrá omitir esta regla si las partes lo concedieran pertinente.

Disposiciones complementarias

PRIMERA: Reglamento

El poder ejecutivo, en el plazo de ciento ochenta (180) días calendario, y bajo responsabilidad, reglamenta la presente ley.

SEGUNDA: Normas complementarias

El Congreso de la República dicta las normas complementarias a fin de dar cumplimiento a la presente ley.

Lima, **xx** de octubre de 2023

Anexo – 2

Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

EL DERECHO AL ARREPENTIMIENTO EN LOS CONTRATOS ELECTRONICOS (E-COMMERCE) Y SU INCORPORACIÓN AL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

<p style="text-align: center;">Problema General</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo general</p>	<p style="text-align: center;">▣ Categoría / Subcategorías I</p> <p>El derecho al arrepentimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operados económicos intervinientes • Capacidad de los consumidores • Fases de la contratación electrónica • Obligación de informar sobre el derecho al arrepentimiento • Plazos para ejercer el derecho al arrepentimiento • Devolución del producto y excepciones 	<p style="text-align: center;">Metodología</p> <p style="text-align: center;">Tipo: Investigación acción</p>	<p style="text-align: center;">Población y muestra</p> <p>La población del presente trabajo está conformado por 4 expertos en la materia</p>
<p style="text-align: center;">Problema específico I</p> <p>¿La incorporación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor alterará el comportamiento de los operadores económicos y el mercado del e-commerce?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo específico I</p> <p>Analizar el impacto del derecho al arrepentimiento sobre los operadores económicos, empresas privadas y personas naturales, así como también su influencia en el comportamiento del mercado del e-commerce.</p>	<p style="text-align: center;">▣ Categoría / Subcategorías II</p> <p>E-commerce (contratos electrónicos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza del contrato electrónico • Contenido del contrato electrónico • Elementos y validez del contrato electrónico • El comportamiento del consumidor • El comportamiento de los proveedores • Mercado actual – Ecommerce 	<p style="text-align: center;">Enfoque: Cualitativo</p>	<p style="text-align: center;">Muestreo intencional e investigación no experimental aplicando los criterios de inclusión y exclusión</p>
<p style="text-align: center;">Problema específico II</p> <p>¿La contratación electrónica y su regulación (e-commerce), se verá afectada íntegramente por la incorporación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo específico II</p> <p>Analizar los efectos de la incorporación del derecho al arrepentimiento, sobre los plazos, deberes y derechos de las partes, así como también todo lo concerniente a la contratación electrónica (e-commerce)</p>	<p style="text-align: center;">▣ Categoría / Subcategorías III</p> <p>Código de Protección y Defensa del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Derecho/Deber de información • Deber de idoneidad • Mecanismos de vinculación y desvinculación • Derecho de restitución • Derecho de reparación • Derecho de devolución 	<p style="text-align: center;">Diseño: No experimental</p>	

Anexo – 3

Matriz de

Categorización

Matriz de categorización

EL DERECHO AL ARREPENTIMIENTO EN LOS CONTRATOS ELECTRONICOS (E-COMMERCE) Y SU INCORPORACIÓN AL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Categorías	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definiciones Subcategorías	Indicadores
Derecho al Arrepentimiento	La facultad irrenunciable del consumidor y usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándose a la otra parte contratante en el plazo establecido, en cualquier de las formas emitidas en Derecho, ya se encuentre previsto legal o contractualmente, sin necesidad de alegar causa alguna y sin penalización de ninguna clase, salvo las cargas impuestas por la Ley, las cuales se justifican dependiendo de la modalidad contractual.	Capacidad del consumidor de arrepentirse de la transacción económica (bien o servicio) realizado mediante un medio electrónico (e-commerce), justificada en una causa justa, respetando los parámetros legales que limitan su ejercicio desmesurado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Operadores económicos 2. Capacidad de los consumidores 3. Obligación de informar sobre el derecho al arrepentimiento 4. Devolución del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Proveedores • Ejercicio • Derecho • Transparencia • Idoneidad • Excepciones • Entrega
E-commerce (Contratos electrónicos)	La producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a empresas, hogares, gobierno u otras organizaciones públicas o privadas.	La transacción económica de un bien o servicio en el cual tanto la oferta como la aceptación de la misma se realiza por un medio electrónico.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naturaleza del contrato electrónico 2. Elementos de validez del contrato electrónico 3. El comportamiento de los operadores económicos 4. Mercado actual - E-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Fases de contratación • Formación • Capacidad • Formalidad • Oportuno • Moderado • Trafico • Competencia
Código de Protección y Defensa del Consumidor	Es el conjunto de normas jurídicas que reconocen y tutelan los derechos de las y los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política y del régimen de economía social de mercado.	Documento codificado orientado proteger y defender los derechos de los consumidores mediante mecanismos legales que otorguen seguridad jurídica a los que adquieran un bien o servicio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deber de idoneidad 2. Derecho de restitución 3. Derecho de reparación 4. Derecho de devolución 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena decisión • Información • Devolución • Comunicación • Resarcir • Reparar • Entrega

Anexo – 4

Cuestionario o Guía

de Entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

Dirigido a empresario del sector retail

TITULO: El derecho al arrepentimiento en el Código de Protección y Defensa del Consumidor
(E-Commerce)

Entrevistado:

Cargo:

Institución:

OBJETIVO GENERAL

Proponer la incorporación del derecho al arrepentimiento con los límites, con la finalidad de procurar la seguridad jurídica en los contratos electrónicos (e-commerce) a los consumidores.

OBJETIVO ESPECIFICO I

Analizar el impacto del derecho al arrepentimiento sobre los operadores económicos, empresas privadas y personas naturales, así como también su influencia en el comportamiento del mercado del e-commerce.

OBJETIVO ESPECIFICO II

Analizar los efectos de la incorporación del derecho al arrepentimiento, sobre los plazos, deberes y derechos de las partes, así como también todo lo concerniente a la contratación electrónica (e-commerce)

Preguntas:

1. ¿Usted considera que el actual ordenamiento jurídico peruano es idóneo para regular los contratos electrónicos (e-commerce)?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Cómo cree usted que beneficiaría a los consumidores, la incorporación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor?

.....
.....

.....
.....
3. ¿Cómo cree usted que se debería limitar el ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Quién considera usted que debería asumir el costo del flete cuando se ejerce el derecho al arrepentimiento?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Cómo cree usted, que los proveedores asumirían los costos de un derecho al arrepentimiento mal regulado?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Quién cree usted que serían los proveedores más afectados ante un derecho al arrepentimiento mal regulado?

.....
.....
.....
.....

7. ¿Considera usted que habrá un beneficio real para los consumidores con la incorporación del derecho al arrepentimiento con límites?

.....
.....
.....
.....

GUÍA DE ENTREVISTA

Dirigido a empresario del sector textil

TITULO: El derecho al arrepentimiento en el Código de Protección y Defensa del Consumidor
(E-Commerce)

Entrevistado:
Cargo:
Institución:

OBJETIVO GENERAL

Proponer la incorporación del derecho al arrepentimiento con los límites, con la finalidad de procurar la seguridad jurídica en los contratos electrónicos (e-commerce) a los consumidores.

OBJETIVO ESPECIFICO I

Analizar el impacto del derecho al arrepentimiento sobre los operadores económicos, empresas privadas y personas naturales, así como también su influencia en el comportamiento del mercado del e-commerce.

OBJETIVO ESPECIFICO II

Analizar los efectos de la incorporación del derecho al arrepentimiento, sobre los plazos, deberes y derechos de las partes, así como también todo lo concerniente a la contratación electrónica (e-commerce)

Preguntas:

1. ¿Usted considera que el actual ordenamiento jurídico peruano es idóneo para regular los contratos electrónicos (e-commerce)?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Cómo cree usted que beneficiaría a los consumidores, la incorporación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Cómo cree usted que se debería limitar el ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Quién considera usted que debería asumir el costo del flete cuando se ejerce el derecho al arrepentimiento?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Cómo cree usted, que los proveedores asumirían los costos de un derecho al arrepentimiento mal regulado?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Quién cree usted que serían los proveedores más afectados ante un derecho al arrepentimiento mal regulado?

.....
.....
.....
.....

7. ¿Considera usted que habrá un beneficio real para los consumidores con la incorporación del derecho al arrepentimiento con límites?

.....
.....
.....
.....

GUÍA DE ENTREVISTA

Dirigido a experto de E-Commerce (Mercadólogo)

TITULO: El derecho al arrepentimiento en el Código de Protección y Defensa del Consumidor
(E-Commerce)

Entrevistado:
Cargo:
Institución:

OBJETIVO GENERAL

Proponer la incorporación del derecho al arrepentimiento con los límites, con la finalidad de procurar la seguridad jurídica en los contratos electrónicos (e-commerce) a los consumidores.

OBJETIVO ESPECIFICO I

Analizar el impacto del derecho al arrepentimiento sobre los operadores económicos, empresas privadas y personas naturales, así como también su influencia en el comportamiento del mercado del e-commerce.

OBJETIVO ESPECIFICO II

Analizar los efectos de la incorporación del derecho al arrepentimiento, sobre los plazos, deberes y derechos de las partes, así como también todo lo concerniente a la contratación electrónica (e-commerce)

Preguntas:

1. ¿Usted considera que el actual ordenamiento jurídico peruano es idóneo para regular los contratos electrónicos (e-commerce)?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Cómo cree usted que beneficiaría a los consumidores, la incorporación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Cómo cree usted que se debería limitar el ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Quién considera usted que debería asumir el costo del flete cuando se ejerce el derecho al arrepentimiento?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Cómo cree usted, que los proveedores asumirían los costos de un derecho al arrepentimiento mal regulado?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Quién cree usted que serían los proveedores más afectados ante un derecho al arrepentimiento mal regulado?

.....
.....
.....
.....

7. ¿Considera usted que habrá un beneficio real para los consumidores con la incorporación del derecho al arrepentimiento con límites?

.....
.....
.....
.....

GUÍA DE ENTREVISTA

Dirigido a especialista en Derecho de Protección al Consumidor

TITULO: El derecho al arrepentimiento en el Código de Protección y Defensa del Consumidor
(E-Commerce)

Entrevistado:
Cargo:
Institución:

OBJETIVO GENERAL

Proponer la incorporación del derecho al arrepentimiento con los límites, con la finalidad de procurar la seguridad jurídica en los contratos electrónicos (e-commerce) a los consumidores.

OBJETIVO ESPECIFICO I

Analizar el impacto del derecho al arrepentimiento sobre los operadores económicos, empresas privadas y personas naturales, así como también su influencia en el comportamiento del mercado del e-commerce.

OBJETIVO ESPECIFICO II

Analizar los efectos de la incorporación del derecho al arrepentimiento, sobre los plazos, deberes y derechos de las partes, así como también todo lo concerniente a la contratación electrónica (e-commerce)

Preguntas:

1. ¿Usted considera que el actual ordenamiento jurídico peruano es idóneo para regular los contratos electrónicos (e-commerce)?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Cómo cree usted que beneficiaría a los consumidores, la incorporación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Cómo cree usted que se debería limitar el ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Quién considera usted que debería asumir el costo del flete cuando se ejerce el derecho al arrepentimiento?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Cómo cree usted, que los proveedores asumirían los costos de un derecho al arrepentimiento mal regulado?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Quién cree usted que serían los proveedores más afectados ante un derecho al arrepentimiento mal regulado?

.....
.....
.....
.....

7. ¿Considera usted que habrá un beneficio real para los consumidores con la incorporación del derecho al arrepentimiento con límites?

.....
.....
.....
.....

Anexo – 5

Matriz de desgravación de entrevistas

Matriz de desgravación de entrevistas

Pregunta 1. ¿Usted considera que el actual ordenamiento jurídico peruano es idóneo para regular los contratos electrónicos (e-commerce)?

Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
<p>Definitivamente no, porque en el día a día, se nota el vacío legal que existe en el tratamiento de las compras en línea, muchas devoluciones sin sentido, y sin justificación alguna. Muchos creen que una corporación no se siente afectado por la gran capacidad económica que puede ostentar, pero eso no es así, ya que esas devoluciones son costos masivos que uno debe afrontar, y que a largo plazo ira deteriorando a las empresas de la corporación.</p>	<p>Durante muchos años que me desempeño en este rubro, he notado la falta de regulación que existe en las compras a distancia. Particularmente creo que las pequeñas empresas nos vemos gravemente dañados con este vacío. Cuando realizamos una operación y luego esta es cancelada, muchas veces el producto viene con defectos, defectos que al momento de la devolución se es imposible detectarlos por la misma naturaleza del producto, en mi caso, telas en masa para pruebas y cortes.</p>	<p>En el Perú los operadores económicos siempre están en constantes movimiento por la misma mecánica del mercado, siempre debe existir el intercambio de bienes y servicios. Actualmente vemos como los consumidores pueden devolver los productos que son comprados por internet, y las empresas no cobran ninguna penalidad, lo cual es muy beneficioso para los consumidores, pero sobre todo para el mercado, ya que eso permite mayor fluidez. Actualmente las compras por internet tienen alguna brechas que deben ser completadas.</p>	<p>Realmente el tratamiento que se le viene dando a los contratos electrónicos en el Perú es muy precario. Si bien existe regulación en las compras de productos y servicios, esta solo se limita a la presencialidad, no extendiendo su esfera de alcance a las compras por internet o e-commerce, generando ello una falta de seguridad jurídica no solo para el consumidor, sino también para el proveedor, sobre todo a aquel proveedor que recién comienza a estabilizarse en el mercado.</p>

Pregunta 2. ¿Cómo cree usted que beneficiaría a los consumidores, la incorporación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor?

Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
<p>El derecho al arrepentimiento es una buena herramienta legal que se puede aplicar en el Perú, pero ojo, debemos tener mucho en consideración como esta va a ser aplicada, ya que una mala regulación puede ser muy perjudicial. Tomemos como ejemplo EEUU, donde el derecho al arrepentimiento no tiene excepciones, puede ser ejercido sin medida, perjudica gravemente a los empresarios de manera exponencial, las personas en EEUU han tomado esta práctica como normal, y el Estado no aun no afronta la situación lamentablemente.</p>	<p>Como microempresario tengo que decir que el derecho al arrepentimiento es una buena idea para la defensa de los consumidores, pero a su vez, esta regla debe considerarse muy bien a los empresarios, para que no nos veamos afectados con devoluciones masivas de productos sin justificación alguna, el derecho al arrepentimiento debe autorregularse e imponer penalidades a las personas que las ejerzan sin necesidad alguna.</p>	<p>Creo que, desde el punto de vista económico, el derecho al arrepentimiento traerá consigo un impulso de compra en el mercado. Los consumidores tendrán más seguridad al comprar en línea, justo el punto débil de las compras en línea son las disconformidades que puede existir entre lo que se cree del producto, y lo que realmente uno recibe finalmente, con el derecho al arrepentimiento el consumidor no tendrá esa angustia, lo que beneficiaría para realizar una compra sin preocupaciones.</p>	<p>El derecho al arrepentimiento es un avance muy importante para el derecho de los consumidores, pero eso sí, se tiene que tratar con mucho cuidado el tema, porque al final puede resultar contraproducente. El derecho al arrepentimiento debe tener excepciones o límites en su ejercicio, porque un mercado con devoluciones masivas, prácticamente revolucionará el mercado, pero sobre todo terminará por destruir la sana convivencia entre consumidor y proveedor.</p>

Pregunta 3. ¿Cómo cree usted que se debería limitar el ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento?

Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
<p>El derecho al arrepentimiento debe ser tratado con mucho sigilo. Particularmente creo que no hay mejor limite en las compras, que las penalidades. Con las penalidades obligas al consumidor a pensarlo dos veces antes de ejercer el derecho al arrepentimiento, regula perfectamente el mercado económico, ya que, si no hay una regulación o límite del derecho al arrepentimiento, las compras masivas sin sentido llegaran a ocurrir, y con mayor razón aun cuando el accionar está respaldado legalmente.</p>	<p>Es una necesidad la regulación del derecho al arrepentimiento, los legisladores antes de proponer alguna modificación o reforma legal, primero deben analizar la realidad social del país, y no simplemente pretender copiar una regla extranjera y querer aplicarla en el Perú, es claro que cada país es una realidad distinta, y por ende, toda regla debe aplicarse siguiendo la realidad del país, y no alejarse de ellas. En realidad, con la imposición de penalidades a una devolución sin justificación alguna, bastaría para regular el derecho al arrepentimiento.</p>	<p>Particularmente creo que el derecho al arrepentimiento es una necesidad del mercado, e incluso es bueno para el carácter del consumidor, pero también es muy cierto que esto debe regularse. Es bueno que el consumidor tenga seguridad al momento de la compra, pero tampoco el consumidor puede tener el timón del mercado para él solo, sino que este debe ser compartido para que todo sea equitativo. Se debe castigar económicamente a aquel consumidor que uso el derecho al arrepentimiento para malas prácticas, como el hacer pedidos sin razón alguna para luego devolver el producto.</p>	<p>Limitar el ejercicio del derecho al arrepentimiento es muy fácil, sabemos que una sanción económica lo resuelve todo, pero también la sanción debe ser proporcional con la conducta. Entonces la justa sanción para regular el derecho al arrepentimiento es una penalidad que sea compatible con la mala conducta, es decir, que la sanción sea equitativa. Aquel consumidor que ejerza el derecho al arremetimiento sin causa justa, será sancionado con una penalidad que amortizara el costo que el proveedor asumirá para poner el producto en su estado normal.</p>

Pregunta 4. ¿Quién considera usted que debería asumir el costo del flete cuando se ejerce el derecho al arrepentimiento?

Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
<p>Cuando se ejerce el derecho al arrepentimiento, obviamente el más perjudicado es el proveedor. Suficiente ayuda para el consumidor para desistirse de su compra. El consumidor debe asumir su responsabilidad de realizar una compra por internet sin saber las cualidades del producto y comprar productos sin conocerlas, para luego arrepentirse por su error o negligencia.</p> <p>El consumidor debe asumir el flete en definitiva, no se le puede cargar todo al proveedor, es injusto.</p>	<p>El costo del flete lo debe asumir el consumidor, en definitiva, suficiente con los costos que el proveedor debe asumir para que junto a ello también se tenga que asumir el costo del flete. Al consumidor hoy en día se le da la facilidad para que desista de su compra sin costo alguno, lo cual está mal, pero que lamentablemente en la práctica ya es costumbre. No se le puede otorgar muchos beneficios para los consumidores, no todos los empresarios tienen una capacidad económica enorme para cubrir muchos costos, ya que si se suman muchos costos, puede ser mortal.</p>	<p>El consumidor tiene que asumir el costo del flete, ya que si sumamos todos los costos que asume el proveedor más el costo del flete, no resultaría conveniente para los proveedores, lo que traería consigo un desincentivo en el mercado, y como consecuencia conexas tendría la no formalización de las personas naturales con negocio, ya que de no formalizar, no estarán más expuestos a las entidades fiscalizadoras a diferencia de las grandes empresas.</p>	<p>Convencionalmente en las transacciones que celebran las grandes corporaciones con los consumidores, es usual que se acepten las devoluciones, pero es el consumidor el encargado en devolver el producto. En la práctica, sin estar regulado por ninguna norma codificada, es el consumidor quien asume el costo del flete. Si bien ya está regulado consuetudinariamente, es vital que se manifieste en un texto legal que el costo del flete debe asumirlo el consumidor, mas no el proveedor.</p>

Pregunta 5. ¿Cómo cree usted, que los proveedores asumirían los costos de un derecho al arrepentimiento mal regulado?

Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
<p>Recordemos la naturaleza de las empresas, finalidad económica, las empresas siempre buscarán una salida económica a todo. Es fácil intuir que los precios de los productos incrementarán paulatinamente, obviamente nunca se les dirá a los consumidores que el alza de precio se debe al derecho al arrepentimiento, sino que se cubrirá el alza de precio con otro concepto.</p>	<p>Si se incorpora un derecho al arrepentimiento sin restricción o excepción alguna, no queda otro camino que cubrir esos costos con el alza de precios, en definitiva, es lo que va a suceder. Lo mismo que sucede cuando un producto o materia prima sube, el producto final elevará su costo por el alza de la materia prima, es una relación causa efecto, lo mismo sucedería si se contempla un derecho al arrepentimiento mal regulado.</p>	<p>Es claro que se dará un incremento de precios en el mercado para cubrir costos, no será una novedad, en definitiva. Es como cuando el limón sube de precio, automáticamente las comidas que necesitan del limón incondicionalmente para su preparación, también subirán de precio, es lo que se dará en el mercado, al final, resultará contraproducente, porque el derecho al arrepentimiento perjudicará económicamente a los consumidores.</p>	<p>Es importante que el derecho al arrepentimiento sea incorporado al ordenamiento jurídico peruano con restricciones, porque de no hacerlo las empresas cubrirán sus costos con el alza de precios, porque si no el derecho al arrepentimiento tendrá un efecto contrario, perjudicando a los mismos consumidores que estaba destinado a proteger, es por ello la importancia de los límites de ejercicio del derecho al arrepentimiento.</p>

Pregunta 6. ¿Quién cree usted que serían los proveedores más afectados ante un derecho al arrepentimiento mal regulado?

Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
<p>En realidad todos serían los afectados ante un derecho al arrepentimiento sin excepciones de aplicación, pero siempre van a existir los sujetos más dañados o expuestos de una situación, en este caso serían las microempresas pero sobre todo las personas que empiezan a emprender un negocio, ello por la sencilla razón que no tienen la capacidad económica pero sobre todo la logística para hacerse cargo de las devoluciones en masa, lo que significaría su fin si las devoluciones no cesan.</p>	<p>Lamentablemente seremos las pequeñas empresas y emprendedores los que resultarán más afectados si no se impone un límite al derecho al arrepentimiento. Los costos que se nos vendría encima serían exponenciales, sobre todo que al no tener restricción alguna el ejercicio del derecho al arrepentimiento, los costos no cesarán, lo que llevará a la quiebra de las empresas, culminando con el cierre total de muchas empresas que dependen de ventas del e-commerce.</p>	<p>En definitiva, los más afectados serán las personas naturales con negocio, es claro que ellos no tienen la capacidad económica y logística para hacerse cargo de los costos. Creo que no tendrían mucha vida en el mercado, sobre todo aquellos emprendedores que empiezan a incursionar en el mundo de sector retail y textil, en general, de la confección de prendas de vestir.</p>	<p>Las personas naturales con negocio serían las personas más afectadas, prácticamente liquidadas a aquellas personas que empiezan en el sector retail, pues como sabemos, ellos en su mayoría por su capital inicial, empiezan a gestionar sus ventas por internet (e-commerce). Si su poco capital inicial y sus pocas ganancias se dirigen a asumir los costos de reinsertión del producto al mercado, claramente el negocio deja de ser rentable, y como consecuencia de ello, la quiebra del negocio.</p>

Pregunta 7. ¿Considera usted que habrá un beneficio real para los consumidores con la incorporación del derecho al arrepentimiento con límites?

Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
<p>Con seguridad, un derecho al arrepentimiento muy bien establecido, es más que suficiente para que todas las personas que operen en el mercado se encuentren en la mejor posición, ya que el derecho al arrepentimiento solo podrá ejercerse con justa causa, y al encontrar un límite o parámetro normativo al ejercicio malicioso o sin causa, reglamentará la conducta que el mismo consumidor pudiera desempeñar, obteniendo así, un consumidor responsable.</p>	<p>Es atractiva la idea de un derecho al arrepentimiento con sus limitantes. Claramente es un escenario donde todos resultarían ganando, de una parte el consumidor tiene la seguridad que la ley los respalda, y por el otro lado tenemos a los proveedores que son conscientes que el ejercicio del derecho al arrepentimiento está limitado, y no puede ejercerse de manera imprudente, teniendo ahí una protección los proveedores, de las conductas maliciosas que podrían llevar a cabo los consumidores.</p>	<p>Claro que sí, resultaría muy bien para el mercado el derecho al arrepentimiento, los consumidores sí que necesitan sentir el respaldo de la ley, pero así mismo, es bueno que esa misma ley que los protege, también los límites, ya que así los empresarios y las personas naturales con negocio, también se sentirán seguros con ello, pero, sobre todo, habrá igualdad ante la ley, no habrá un sector económico por encima del otro, todos se podrán desenvolver equitativamente.</p>	<p>La incorporación y posterior regulación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor, no solo beneficiara a los consumidores y proveedores, sino que también al ordenamiento jurídico peruano en general, ya que sería la puerta a la regularización de todo el comercio electrónico, por lo tanto, se tendría un regulación del comercio electrónico más completo, porque no solo el comercio electrónico adolece de regulación en la devolución de los productos y el flete, sino que hay muchos aspectos que aún hay por regular.</p>

Anexo – 6

Matriz de categorización de datos

Matriz de categorización de datos

Categoría	Sub categorías	Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Conclusiones
1.El derecho al arrepentimiento	<ul style="list-style-type: none"> . Operadores económicos intervinientes . Capacidad de los consumidores . Fases de la contratación electrónica . Obligación de informar sobre el derecho al arrepentimiento . Plazos para ejercer el derecho al arrepentimiento . Devolución del producto y excepciones 	<p>Pregunta 1. ¿Usted considera que el actual ordenamiento jurídico peruano es idóneo para regular los contratos electrónicos (e-commerce)?</p>	<p>Definitivamente no, porque en el día a día, se nota el vacío legal que existe en el tratamiento de las compras en línea, muchas devoluciones sin sentido, y sin justificación alguna. Muchos creen que una corporación no se siente afectado por la gran capacidad económica que puede ostentar, pero eso no es así, ya que esas devoluciones son costos masivos que uno debe afrontar, y que a largo plazo ira deteriorando a las empresas de la corporación.</p>	<p>Durante muchos años que me desempeño en este rubro, he notado la falta de regulación que existe en las compras a distancia. Particularmente creo que las pequeñas empresas nos vemos gravemente dañados con este vacío. Cuando realizamos una operación y luego esta es cancelada, muchas veces el producto viene con defectos, defectos que al momento de la devolución se es imposible detectarlos por la misma naturaleza</p>	<p>En el Perú los operadores económicos siempre están en constantes movimiento por la misma mecánica del mercado, siempre debe existir el intercambio de bienes y servicios. Actualmente vemos como los consumidores pueden devolver los productos que son comprados por internet, y las empresas no cobran ninguna penalidad, lo cual es muy beneficioso para los consumidores, pero sobre todo para el mercado, ya que eso permite mayor fluidez.</p>	<p>Realmente el tratamiento que se le viene dando a los contratos electrónicos en el Perú es muy precario. Si bien existe regulación en las compras de productos y servicios, esta solo se limita a la presencialidad, no extendiendo su esfera de alcance a las compras por internet o e-commerce, generando ello una falta de seguridad jurídica no solo para el consumidor, sino también para el proveedor, sobre todo a aquel proveedor que recién comienza a estabilizarse en el mercado.</p>	<p>Se concluye que el actual ordenamiento jurídico peruano, no es suficiente para regular los contratos electrónicos (e-commerce), sino que, es necesario que se incorpore normativa que regule perfectamente los contratos electrónicos, como el derecho al arrepentimiento.</p>

<p>2. E-commerce (Contratos electrónicos)</p>	<p>. Naturaleza del contrato electrónico</p> <p>. Contenido del contrato electrónico</p>			<p>del producto, en mi caso, telas en masa para pruebas y cortes.</p>	<p>Actualmente las compras por internet tienen algunas brechas que deben ser completadas.</p>		
	<p>. Elementos y validez del contrato electrónico</p> <p>. El comportamiento del consumidor</p> <p>. El comportamiento de los proveedores</p> <p>. Mercado actual – Ecommerce</p>	<p>Pregunta 2. ¿Cómo cree usted que beneficiaría a los consumidores, la incorporación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor?</p>	<p>El derecho al arrepentimiento es una buena herramienta legal que se puede aplicar en el Perú, pero ojo, debemos tener mucho en consideración como esta va a ser aplicada, ya que una mala regulación puede ser muy perjudicial. Tomemos como ejemplo EEUU, donde el derecho al arrepentimiento no tiene excepciones, puede ser</p>	<p>Como microempresario tengo que decir que el derecho al arrepentimiento es una buena idea para la defensa de los consumidores, pero a su vez, esta regla debe considerar muy bien a los empresarios, para que no nos veamos afectados con devoluciones masivas de productos sin justificación alguna, el derecho al arrepentimiento debe</p>	<p>Creo que, desde el punto de vista económico, el derecho al arrepentimiento traerá consigo un impulso de compra en el mercado. Los consumidores tendrán más seguridad al comprar en línea, justo el punto débil de las compras en línea son las disconformidades que puede existir entre lo que se cree del producto, y lo que realmente uno recibe finalmente, con el derecho al arrepentimiento el consumidor no</p>	<p>El derecho al arrepentimiento es un avance muy importante para el derecho de los consumidores, pero eso sí, se tiene que tratar con mucho cuidado el tema, porque al final puede resultar contraproducente. El derecho al arrepentimiento debe tener excepciones o límites en su ejercicio, porque un mercado con devoluciones masivas, prácticamente revolucionará el mercado, pero sobre todo terminará por destruir la sana</p>	<p>Se concluye que, la incorporación del derecho al arrepentimiento será beneficioso para el e-commerce, pero a su vez, este derecho al arrepentimiento incorporado, debe autorregularse, es decir, tiene que limitar el ejercicio del derecho a los mismos consumidores mediante penalidades muy bien impuestas.</p>

<p>3. Código de Protección y Defensa del consumidor</p>	<p>.Derecho/Deber de información</p> <p>. Deber de idoneidad</p> <p>. Mecanismos de vinculación y desvinculación</p> <p>. Derecho de restitución</p> <p>. Derecho de reparación</p>		<p>ejercido sin medida, perjudica gravemente a los empresarios de manera exponencial, las personas en EEUU han tomado esta práctica como normal, y el Estado no aun no afronta la situación lamentablemente.</p>	<p>autorregularse e imponer penalidades a las personas que las ejerzan sin necesidad alguna.</p>	<p>tendrá esa angustia, lo que beneficiara para realizar una compra sin preocupaciones.</p>	<p>convivencia entre consumidor y proveedor.</p>	
	<p>. Derecho de devolución</p>	<p>Pregunta 3. ¿Cómo cree usted que se debería limitar el ejercicio desmesurado del derecho al arrepentimiento?</p>	<p>El derecho al arrepentimiento debe ser tratado con mucho sigilo. Particularmente creo que no hay mejor limite en las compras, que las penalidades. Con las penalidades obligas al consumidor a</p>	<p>Es una necesidad la regulación del derecho al arrepentimiento, los legisladores antes de proponer alguna modificación o reforma legal, primero deben analizar la realidad social del país, y no simplemente</p>	<p>Particularmente creo que el derecho al arrepentimiento es una necesidad del mercado, e incluso es bueno para el carácter del consumidor, pero también es muy cierto que esto debe regularse. Es bueno que el consumidor tenga seguridad al</p>	<p>Limitar el ejercicio del derecho al arrepentimiento es muy fácil, sabemos que una sanción económica lo resuelve todo, pero también la sanción debe ser proporcional con la conducta. Entonces la justa sanción para regular el derecho al arrepentimiento es una penalidad que sea</p>	<p>Se concluye que, el mecanismo para limitar el ejercicio desmesurado e injustificado del derecho al arrepentimiento, son las penalidades que se impondría a los consumidores, por mala praxis, así como imponer el</p>

			<p>pensarlo dos veces antes de ejercer el derecho al arrepentimiento, reglas perfectamente el mercado económico, ya que, si no hay una regulación o límite del derecho al arrepentimiento, las compras masivas sin sentido llegaran a ocurrir, y con mayor razón aun cuando el accionar está respaldado legalmente.</p>	<p>pretender copiar una regla extranjera y querer aplicarla en el Perú, es claro que cada país es una realidad distinta, y por ende, toda regla debe aplicarse siguiendo la realidad del país, y no alejarse de ellas. En realidad, con la imposición de penalidades a una devolución sin justificación alguna, bastaría para regular el derecho al arrepentimiento.</p>	<p>momento de la compra, pero tampoco el consumidor puede tener el timón del mercado para él solo, sino que este debe ser compartido para que todo sea equitativo. Se debe castigar económicamente a aquel consumidor que uso el derecho al arrepentimiento para malas prácticas, como el hacer pedidos sin razón alguna para luego devolver el producto.</p>	<p>compatible con la mala conducta, es decir, que la sanción sea equitativa. Aquel consumidor que ejerza el derecho al arrepentimiento sin causa justa, será sancionado con una penalidad que amortizara el costo que el proveedor asumirá para poner el producto en su estado normal.</p>	<p>costo del flete a los mismos consumidores.</p>
		<p>Pregunta 4. ¿Quién considera usted que debería asumir el costo del flete cuando</p>	<p>Cuando se ejerce el derecho al arrepentimiento, obviamente el más perjudicado es el proveedor.</p>	<p>El costo del flete lo debe asumir el consumidor, en definitiva, suficiente con los costos que el</p>	<p>El consumidor tiene que asumir el costo del flete, ya que, si sumamos todos los costos que asume el</p>	<p>Convencionalmente en las transacciones que celebran las grandes corporaciones con los consumidores, es usual que se</p>	<p>Se concluye que, los consumidores son los que deben asumir el costo del flete de los productos en</p>

		<p>se ejerce el derecho al arrepentimiento?</p>	<p>Suficiente ayuda para el consumidor para desistirse de su compra. El consumidor debe asumir su responsabilidad de realizar una compra por internet sin saber las cualidades del producto y comprar productos sin conocerlas, para luego arrepentirse por su error o negligencia. El consumidor debe asumir el flete, en definitiva, no se le puede cargar todo al proveedor, es injusto.</p>	<p>proveedor debe asumir para que junto a ello también se tenga que asumir el costo del flete. Al consumidor hoy en día se le da la facilidad para que desista de su compra sin costo alguno, lo cual está mal, pero que lamentablemente en la práctica ya es costumbre. No se le puede otorgar muchos beneficios para los consumidores, no todos los empresarios tienen una capacidad económica enorme para cubrir muchos costos, ya que, si se suman muchos costos, puede ser mortal.</p>	<p>proveedor más el costo del flete, no resultaría conveniente para los proveedores, lo que traería consigo un desincentivo en el mercado, y como consecuencias conexas tendría la no formalización de las personas naturales con negocio, ya que, de no formalizar, no estarán más expuestos a las entidades fiscalizadoras a diferencia de las grandes empresas.</p>	<p>acepten las devoluciones, pero es el consumidor el encargado en devolver el producto. En la práctica, sin estar regulado por ninguna norma codificada, es el consumidor quien asume el costo del flete. Si bien ya está regulado consuetudinariamente, es vital que se manifieste en un texto legal que el costo del flete debe asumirlo el consumidor, mas no el proveedor.</p>	<p>devolución, ello como producto de la igualdad de condiciones tanto del consumidor como el proveedor.</p>
--	--	---	---	---	--	---	---

		<p>Pregunta 5. ¿Cómo cree usted, que los proveedores asumirían los costos de un derecho al arrepentimiento mal regulado?</p>	<p>Recordemos la naturaleza de las empresas, finalidad económica, las empresas siempre buscarán una salida económica a todo. Es fácil intuir que los precios de los productos incrementarán paulatinamente, obviamente nunca se les dirá a los consumidores que el alza de precio se debe al derecho al arrepentimiento, sino que se cubrirá el alza de precio con otro concepto.</p>	<p>Si se incorpora un derecho al arrepentimiento sin restricción o excepción alguna, no queda otro camino que cubrir esos costos con el alza de precios, en definitiva, es lo que va a suceder. Lo mismo que sucede cuando un producto o materia prima sube, el producto final elevará su costo por el alza de la materia prima, es una relación causa efecto, lo mismo sucedería si se contempla un derecho al arrepentimiento mal regulado.</p>	<p>Es claro que se dará un incremento de precios en el mercado para cubrir costos, no será una novedad, en definitiva. Es como cuando el limón sube de precio, automáticamente las comidas que necesitan del limón incondicionalmente para su preparación, también subirán de precio, es lo que se dará en el mercado, al final, resultará contraproducente, porque el derecho al arrepentimiento perjudicará económicamente a los consumidores.</p>	<p>Es importante que el derecho al arrepentimiento sea incorporado al ordenamiento jurídico peruano con restricciones, porque de no hacerlo las empresas cubrirán sus costos con el alza de precios, porque si no el derecho al arrepentimiento tendrá un efecto contrario, perjudicando a los mismos consumidores que estaba destinado a proteger, es por ello la importancia de los límites de ejercicio del derecho al arrepentimiento.</p>	<p>Se concluye que, los proveedores asumirían los costos del flete en su totalidad, pero que estratégicamente aumentarían los precios de los productos dando como explicación otras razones que oculten la verdadera razón del aumento de los precios, que sería más que los costos del ejercicio del derecho al arrepentimiento.</p>
--	--	---	---	---	--	--	---

		<p>Pregunta 6. ¿Quién cree usted que serían los proveedores más afectados ante un derecho al arrepentimiento mal regulado?</p>	<p>En realidad, todos serían los afectados ante un derecho al arrepentimiento sin excepciones de aplicación, pero siempre van a existir los sujetos más dañados o expuestos de una situación, en este caso serían las microempresas, pero sobre todo las personas que empiezan a emprender un negocio, ello por la sencilla razón que no tienen la capacidad económica, pero sobre todo la logística para hacerse cargo de las devoluciones en masa, lo que significaría su fin si las</p>	<p>Lamentablemente seremos las pequeñas empresas y emprendedores los que resultarán más afectados si no se impone un límite al derecho al arrepentimiento. Los costos que se nos vendría encima serían exponenciales, sobre todo que al no tener restricción alguna el ejercicio del derecho al arrepentimiento, los costos no cesarán, lo que llevará a la quiebra de las empresas, culminando con el cierre total de muchas empresas que dependen de</p>	<p>En definitiva, los más afectados serán las personas naturales con negocio, es claro que ellos no tienen la capacidad económica y logística para hacerse cargo de los costos. Creo que no tendrían mucha vida en el mercado, sobre todo aquellos emprendedores que empiezan a incursionar en el mundo de sector retail y textil, en general, de la confección de prendas de vestir.</p>	<p>Las personas naturales con negocio serían las personas más afectadas, prácticamente liquidadas a aquellas personas que empieza en el sector retail, pues como sabemos, ellos en su mayoría por su capital inicial, empiezan a gestionar sus ventas por internet (e-commerce). Si su poco capital inicial y sus pocas ganancias se dirigen a asumir los costos de reinsertión del producto al mercado, claramente el negocio deja de ser rentable, y como consecuencia de ello, la quiebra del negocio.</p>	<p>Se concluye que, los proveedores más afectados serían los microempresarios, y aquellas personas naturales con negocio que recién empiezan a emprender, claramente por la falta de capacidad económica y logística para hacer frente a todo lo que implica los costos de devolución, serían los más afectados ante este escenario.</p>
--	--	---	--	--	---	---	--

			devoluciones no cesan.	ventas del e-commerce.			
		<p>Pregunta 7. ¿Considera usted que habrá un beneficio real para los consumidores con la incorporación del derecho al arrepentimiento con límites?</p>	<p>Con seguridad, un derecho al arrepentimiento muy bien establecido, es más que suficiente para que todas las personas que operen en el mercado se encuentren en la mejor posición, ya que el derecho al arrepentimiento solo podrá ejercerse con justa causa, y al encontrar un límite o parámetro normativo al ejercicio malicioso o sin causa, reglamentará la</p>	<p>Es atractiva la idea de un derecho al arrepentimiento con sus limitantes. Claramente es un escenario donde todos resultarían ganando, de una parte el consumidor tiene la seguridad que la ley los respalda, y por el otro lado tenemos a los proveedores que son conscientes que el ejercicio del derecho al arrepentimiento está limitado, y no puede ejercerse de manera imprudente,</p>	<p>Claro que sí, resultaría muy bien para el mercado el derecho al arrepentimiento, los consumidores sí que necesitan sentir el respaldo de la ley, pero así mismo, es bueno que esa misma ley que los protege, también los límites, ya que así los empresarios y las personas naturales con negocio, también se sentirán seguros con ello, pero, sobre todo, habrá igualdad ante la ley, no habrá un sector económico por encima del otro, todos se podrán desenvolver equitativamente.</p>	<p>La incorporación y posterior regulación del derecho al arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor, no solo beneficiara a los consumidores y proveedores, sino que también al ordenamiento jurídico peruano en general, ya que sería la puerta a la regularización de todo el comercio electrónico, por lo tanto, se tendría un regulación del comercio electrónico más completo, porque no solo el comercio electrónico adolece de regulación en la devolución de los productos y el flete, sino que hay muchos</p>	<p>Se concluye que, en realidad si habría un beneficio total a todos los operadores económicos que intervienen en las transacciones económicas que se dan mediante el e-commerce, puesto que tratara con igualdad de condiciones a todos, lo que significaría un incremento en las transacciones económicas, y por ende, para el desarrollo y regulación del e-commerce.</p>

			conducta que el mismo consumidor pudiera desempeñar, obteniendo así, un consumidor responsable.	teniendo ahí una protección los proveedores, de las conductas maliciosas que podrían llevar a cabo los consumidores.		aspectos que aún hay por regular.	
--	--	--	---	--	--	-----------------------------------	--

