

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE DERECHO**  
**ESCUELA DE DERECHO**



**El deber de idoneidad en función de la información brindada por el proveedor en las relaciones de consumo realizada a través de plataformas digitales 2018-2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**ABOGADO**

**AUTOR**

**Kelly Samaly Salazar Salazar**

**ASESOR**

**Manuel Francisco Porro Rivadeneira**

<https://orcid.org/0000-0002-2411-7006>

**Chiclayo, 2025**

**El deber de idoneidad en función de la información brindada por el  
proveedor en las relaciones de consumo realizada a través de  
plataformas digitales 2018-2021**

PRESENTADA POR  
**Kelly Samaly Salazar Salazar**

A la Facultad de Derecho de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**ABOGADO**

APROBADA POR

Ana Alejandra Ramos Gonzales  
PRESIDENTE

Carlos Augusto Tejada Lombardi  
SECRETARIO

Manuel Francisco Porro Rivadeneira  
VOCAL

## **Dedicatoria**

*A mi valiente madre, Cintia Salazar, gracias por tu inquebrantable apoyo y sacrificio en cada paso de mi camino educativo. Tu ejemplo constante ha sido mi mayor inspiración. Valoro profundamente cada día que trabajaste incansablemente por mí. Te amo con todo mi corazón, y esta tesis es una humilde muestra de mi gratitud por todo lo que has hecho por mí.*

## **Agradecimientos**

*A mi familia, por su apoyo incondicional y por no dejarme rendir en este proceso, impulsándome siempre a completar esta investigación. A mi querida amiga, Dapnaee Katherinne Purizaca Gaona, gracias por tu constante respaldo.*

## INFORME FINAL

### INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	5%
2	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
9	<a href="https://img.lpderecho.pe">img.lpderecho.pe</a> Fuente de Internet	1%

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>11</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>19</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>20</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>37</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>38</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>39</b>

## Resumen

Este estudio tiene como objetivo principal proponer criterios aplicables al análisis del deber de idoneidad en las relaciones de consumo realizada a través de plataformas digitales entre 2018 y 2021. Para ello, se han establecido objetivos específicos que abordan cómo se configuran estas relaciones entre consumidores y proveedores en el contexto del comercio electrónico, así como el examen de los criterios utilizados por Indecopi en casos de vulneración del deber de idoneidad. La metodología empleada incluye un análisis de las resoluciones emitidas por Indecopi, una revisión al Documento de Trabajo en comercio electrónico desarrollado por Indecopi y una evaluación de la normativa vigente sobre comercio electrónico. Los resultados más significativos revelan que la falta de regulación específica en el ámbito del comercio electrónico ha provocado un incremento en las quejas relacionadas con el deber de idoneidad y de información proporcionada por los proveedores. Esto subraya la necesidad de establecer un marco normativo que contemple criterios claros y específicos, tales como la clasificación de productos y servicios, la obligación de brindar información precisa, y mecanismos que garanticen la entrega adecuada de productos. Estas medidas son fundamentales para fortalecer la confianza en las relaciones de consumo y asegurar un comercio electrónico más seguro y confiable.

**Palabras clave:** Idoneidad, Comercio electrónico, Relaciones de consumo

## **Abstract**

The main objective of this study is to propose criteria applicable to the analysis of the duty of suitability in consumer relationships carried out through digital platforms between 2018 and 2021. To this end, specific objectives have been established that address how these relationships between consumers and suppliers are configured. . in the context of electronic commerce, as well as the examination of the criteria used by Indecopi in cases of violation of the duty of suitability. The methodology used includes an analysis of the resolutions issued by Indecopi, a review of the Working Document on electronic commerce developed by Indecopi and an evaluation of the current regulations on electronic commerce. The most significant results reveal that the lack of specific regulation in the field of electronic commerce has caused an increase in complaints related to the duty of suitability and information provided by suppliers. This underlines the need to establish a regulatory framework that includes clear and specific criteria, such as the classification of products and services, the obligation to provide accurate information and mechanisms that guarantee the adequate delivery of products. These are essential to strengthen trust in consumer relationships and ensure safer and more reliable electronic commerce.

**Keywords:** Suitability, Electronic commerce, Consumer relations

## Introducción

En la actualidad, el avance de la tecnología ha transformado significativamente nuestras actividades diarias, impulsando una revolución digital que afecta diversos aspectos de la vida moderna. Las plataformas digitales han simplificado tareas cotidianas, facilitando la comunicación, la compra de productos y la prestación de servicios a través de internet. Este cambio ha modificado de manera profunda la industria del comercio, permitiendo que millones de usuarios accedan a transacciones en línea de forma rápida y eficiente. Así, la tecnología digital se ha consolidado como una herramienta clave en la vida contemporánea, conectando a consumidores y proveedores en un entorno global.

El comercio electrónico, una de las mayores manifestaciones de esta revolución digital, se materializa principalmente en dos formas: la compra y venta de productos a través de computadoras y dispositivos móviles. Esta facilidad de acceso está sujeta a una condición esencial: la disponibilidad de una conexión a internet. De esta manera, la tecnología no solo ha mejorado la eficiencia de las transacciones comerciales, sino que también ha ampliado el alcance del mercado, haciendo posible adquirir productos de cualquier parte del mundo, rompiendo barreras geográficas que antes parecían insuperables.

Además, la posibilidad de realizar compras internacionales, adquiriendo artículos de otros continentes y recibéndolos directamente en casa, ha transformado las dinámicas comerciales. Los consumidores de hoy ya no están restringidos a las ofertas locales, sino que pueden explorar opciones de todo el mundo, comparando precios, calidad y disponibilidad. Este fenómeno no solo incrementa la competencia en los mercados locales, sino que también diversifica las oportunidades de negocio para las empresas, que ahora tienen la posibilidad de alcanzar una audiencia global.

En nuestro país, la pandemia causada por la COVID-19 aceleró la digitalización de diversas actividades, incluyendo las compras virtuales en plataformas de empresas como Plaza Vea, Ripley, y Saga Falabella, entre otras. Este impulso hacia el comercio electrónico ha resaltado la importancia de la protección al consumidor, dado que en cada transacción interactúan dos partes fundamentales: el consumidor y el proveedor. Para que las transacciones sean efectivas y seguras, el proveedor debe cumplir con ciertos imperativos legales que garantizan la idoneidad de sus servicios y la veracidad de la información ofrecida.

La Ley N ° 29571, que regula el Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece en su artículo 18 que el proveedor debe actuar con idoneidad, es decir, brindando productos y servicios que cumplan con las expectativas razonables de los consumidores. Asimismo, los artículos 2 y 3 de esta ley destacan la obligación del proveedor de proporcionar información relevante y precisa, prohibiendo la difusión de información engañosa o falsa.

El incumplimiento de estas disposiciones puede derivar en conflictos y afectaciones a los derechos de los consumidores, como ocurrió el 3 de mayo de 2021 en la plataforma web de Plaza Vea. En ese caso, la Comisión de Protección al Consumidor N ° 3 del Indecopi tuvo que intervenir luego de que Supermercados Peruanos S.A. cancelara unilateralmente órdenes de compra debido a un error en su página web. El fallo de la comisión archivó el procedimiento administrativo sancionador contra Plaza Vea, a pesar de que la empresa había ofrecido productos de alto costo, como televisores y electrodomésticos, a un precio extremadamente bajo de S/34,98. Este tipo de incidencias revela la importancia de que los proveedores mantengan altos estándares de idoneidad y precisión en la información ofrecida a través de plataformas digitales, ya que la falta de cumplimiento puede generar confusión y perjuicios para los consumidores.

A pesar de que en este caso específico Plaza Vea no fue sancionada, el incidente evidencia la necesidad de fortalecer la regulación y supervisión del comercio electrónico en el país. La cancelación de órdenes de compra debido a errores de sistema o fallos en la información ofrecida pone de relieve la responsabilidad del proveedor en garantizar que el contenido publicado en sus plataformas sea preciso y que las transacciones cumplan con las expectativas legítimas de los consumidores. Por tanto, es fundamental que los proveedores cumplan con los estándares de idoneidad establecidos en la normativa, evitando la difusión de información errónea que pueda inducir a los consumidores a tomar decisiones de compra que, posteriormente, se verán frustradas.

Este tipo de situaciones no solo afecta la confianza del consumidor en el comercio electrónico, sino que también tiene un impacto en la reputación de las empresas. El caso de Plaza Vea es un claro ejemplo de cómo un error en la oferta de productos puede desencadenar procedimientos legales y administrativos que ponen en juego la credibilidad del proveedor. En un entorno digital cada vez más competitivo, las empresas deben tomar medidas para garantizar

la idoneidad de sus servicios y la transparencia en la información proporcionada, cumpliendo con las obligaciones legales para proteger tanto sus intereses como los de los consumidores.

Ante la situación actual, surge una cuestión fundamental: ¿Cuáles deben ser los criterios aplicables para analizar el cumplimiento del deber de idoneidad en las relaciones de consumo originadas en plataformas digitales? La presente investigación tiene como objetivo general proponer criterios aplicables al análisis del cumplimiento del deber de idoneidad en las relaciones de consumo originadas en plataformas digitales. En este contexto, resulta clave desarrollar los siguientes objetivos específicos: Determinar cómo se establecen las relaciones de consumo entre el consumidor y el proveedor en el comercio electrónico a través de plataformas digitales; y analizar los criterios utilizados por el Indecopi en los casos donde se haya vulnerado el deber de idoneidad.

En consecuencia, para abordar esta problemática y en consonancia con los objetivos mencionados, se ha formulado la siguiente hipótesis: Si bien en el Indecopi, en 2021, ha desarrollado una propuesta orientada a la protección del consumidor en el comercio electrónico y a garantizar la seguridad de los productos, en la actualidad aun existe un marco normativo específico que regule de manera integral este tipo de transacciones; entonces, este vacío legal impide garantizar un flujo comercial adecuado y una seguridad jurídica plena para los agentes económicos involucrados, la falta de regulación clara genera riesgos que comprometen el establecimiento de normas precisas para regular la oferta y la demanda en estas plataformas digitales, provocando incertidumbre tanto en los consumidores.

Finalmente, el aporte de la investigación radica en proponer un conjunto de criterios aplicables al análisis del cumplimiento del deber de idoneidad en las relaciones de consumo digitales, este enfoque es fundamental para garantizar que los proveedores ofrezcan información clara, veraz y suficiente, lo que a su vez protege los derechos de los consumidores en el comercio electrónico, dado que, al identificar las áreas donde la regulación actual es insuficiente, la investigación no solo contribuye al desarrollo de un marco normativo más específico, sino que también promueve un entorno de transacciones más seguras y transparentes, fomentando la confianza en el comercio digital, asegurando

que tanto consumidores como proveedores operen en un contexto de seguridad jurídica, lo que es esencial para el crecimiento y sostenibilidad del comercio electrónico en el Perú.

## **Revisión de literatura**

En este capítulo se presentan las bases teóricas que sustentan nuestra investigación, con el propósito de exponer las diversas referencias bibliográficas que están directamente relacionadas con el tema en estudio. Se incluyen artículos científicos, tesis de pregrado y posgrado, así como el documento institucional de trabajo del Indcopi titulado "Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos". Estas fuentes permitieron establecer un marco teórico sólido que fundamenta el análisis y desarrollo de los conceptos clave abordados en la investigación.

### ***1.1. Antecedentes***

En relación con el tema de investigación, se constató la ausencia de una tesis, tanto a nivel nacional como internacional, que aborde directamente el comercio electrónico y su vinculación específica con el deber de idoneidad. Sin embargo, se identificaron investigaciones que exploran el concepto de idoneidad en otros contextos, lo que resulta útil para comprender y contextualizar los objetivos propuestos. A lo largo de la revisión de diversas fuentes, como revistas jurídicas, artículos especializados y plataformas web, se recogió información relevante para profundizar en el análisis.

En ese sentido, la tesis de Aldave (2019), titulada "Vulneración de la Tipicidad y Predictibilidad en materia de Protección al Consumidor: Aplicación del Deber de Idoneidad", destaca cómo la aplicación subjetiva del deber de idoneidad puede vulnerar los principios de tipicidad y previsibilidad en los procedimientos administrativos relacionados con la protección al consumidor. Este trabajo resulta significativo para nuestra investigación, ya que delimita el alcance de las facultades del Estado peruano en la regulación del comportamiento de los agentes económicos en el mercado, contribuyendo a la reducción de las desigualdades entre ellos. No obstante, la tesis también critica el uso discrecional del poder sancionador del Estado (*ius puniendi*), resaltando cómo una aplicación excesiva o incorrecta de este poder puede comprometer el debido proceso y contradecir los principios constitucionales, lo que aporta una perspectiva crítica valiosa para nuestro análisis del comercio electrónico.

En la tesis de Vaisman (2018), titulada “Plataformas digitales que facilitan transacciones de consumo: Delimitación de responsabilidad de los proveedores frente a los usuarios finales en el marco del derecho de protección al consumidor”, la autora analiza la estructura y funcionamiento de las relaciones de consumo en plataformas digitales que actúan como intermediarias. La investigación clasifica a los agentes económicos involucrados en las transacciones online en dos grupos: i) consumidor y proveedor, y ii) proveedor, consumidor y prestador de servicio, utilizando ejemplos como Uber y Easy Taxi. Este enfoque es útil para nuestra investigación, ya que nos permite utilizar el primer grupo (consumidor y proveedor) para definir los roles que cada uno desempeña en las plataformas digitales, además de analizar cómo se configuran estas relaciones de consumo en dichas plataformas, en particular en el contexto del comercio electrónico.

Por su parte, Altamirano y Ramos (2021), en su tesis “La Confianza del Consumidor y el Comercio Electrónico en Lima Metropolitana Años 2015-2020”, evalúan los niveles de confianza de los consumidores en las plataformas digitales mediante indicadores técnicos. Determinan que los consumidores consideran esenciales cuatro factores para realizar una compra online: i) la seguridad jurídica proporcionada por la plataforma, ii) la confianza en los productos y servicios ofrecidos, iii) la claridad y veracidad de la información proporcionada, y iv) el cumplimiento en la entrega de los productos dentro del tiempo estipulado. Este trabajo es relevante para nuestra investigación, ya que resalta que la confianza del consumidor depende directamente del cumplimiento del deber de idoneidad por parte del proveedor. Esto refuerza la importancia de que el proveedor brinde un servicio de calidad y cumpla con sus obligaciones, lo que fomenta un crecimiento sostenible del comercio electrónico.

Lizama (2020), en su tesis “La vulneración del deber de idoneidad en las compras a través de plataformas virtuales de comercio electrónico en el Perú 2020”, argumenta que la desconfianza en el comercio electrónico persiste debido a las ventajas desleales que algunos proveedores obtienen al ofrecer productos cuya calidad o características difieren de la realidad. Esto se debe a la naturaleza indirecta de las transacciones, donde el consumidor se basa en imágenes y descripciones proporcionadas en la plataforma, sin una experiencia de compra directa. Lizama sugiere la aprobación de leyes que regulen el comercio electrónico, ya que actualmente en Perú no existe un marco jurídico específico que garantice la protección del consumidor en este ámbito. Este enfoque aporta a nuestra

investigación al destacar la importancia de la regulación para asegurar la transparencia y confiabilidad en las plataformas digitales.

Por otro lado, Ayala (2017), en su tesis “La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú”, analiza la posibilidad de adaptar normativas que resguarden los derechos del consumidor frente al crecimiento del comercio electrónico. La autora subraya la necesidad de reforzar los criterios de resolución de conflictos del Indecopi, asegurando que sus decisiones se ajusten a las nuevas dinámicas del comercio online. Asimismo, propone que Indecopi se mantenga al día con las innovaciones en e-commerce para garantizar la idoneidad en las relaciones de consumo. Esta tesis es relevante para nuestra investigación porque refuerza la necesidad de exhortar a las autoridades a implementar un sistema que proporcione garantías equilibradas para todos los actores del comercio electrónico. Además, se resalta la importancia de que el gobierno promueva una mayor difusión sobre los derechos y deberes en las compras online, lo que contribuirá a un comercio más justo y seguro.

Lizama (2020), en su tesis “La vulneración del deber de idoneidad en las compras a través de plataformas virtuales de comercio electrónico en el Perú 2020”, argumenta que la desconfianza en el comercio electrónico persiste debido a las ventajas desleales que algunos proveedores obtienen al ofrecer productos cuya calidad o características difieren de la realidad. Esto se debe a la naturaleza indirecta de las transacciones, donde el consumidor se basa en imágenes y descripciones proporcionadas en la plataforma, sin una experiencia de compra directa. Lizama sugiere la aprobación de leyes que regulen el comercio electrónico, ya que actualmente en Perú no existe un marco jurídico específico que garantice la protección del consumidor en este ámbito. Este enfoque aporta a nuestra investigación al destacar la importancia de la regulación para asegurar la transparencia y confiabilidad en las plataformas digitales.

Por otro lado, Ayala (2017), en su tesis “La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú”, analiza la posibilidad de adaptar normativas que resguarden los derechos del consumidor frente al crecimiento del comercio electrónico. La autora subraya la necesidad de reforzar los criterios de resolución de conflictos del Indecopi, asegurando que sus decisiones se ajusten a las nuevas dinámicas del comercio online. Asimismo, propone que Indecopi se mantenga al día con las

innovaciones en e-commerce para garantizar la idoneidad en las relaciones de consumo. Esta tesis es relevante para nuestra investigación porque refuerza la necesidad de exhortar a las autoridades a implementar un sistema que proporcione garantías equilibradas para todos los actores del comercio electrónico.

Además, se resalta la importancia de que el gobierno promueva una mayor difusión sobre los derechos y deberes en las compras online, lo que contribuirá a un comercio más justo y seguro.

## ***1.2. Bases teóricas***

El concepto de deber-derecho de idoneidad, según Amaya (2013), se originó en el caso *Tori vs. Kouros*, estableciendo una doble función: una responsabilidad para el proveedor y un derecho para el consumidor. Espinoza (2012) señala que los productos o servicios ofrecidos deben satisfacer las expectativas razonables del consumidor, implicando que el proveedor debe garantizar tanto la calidad como la adecuación de lo ofertado a su propósito.

La conducta del proveedor debe evaluarse a través de un modelo de idoneidad, el cual se basa en las expectativas de un consumidor razonable. Si el producto o servicio no coincide con estas expectativas, se considera una falta de idoneidad, lo que genera responsabilidad para el proveedor (Baca, 2013). Bullard (2018) distingue tres tipos de garantías –legal, explícita e implícita– que permiten determinar si se cumple este deber.

Villegas (2017) también coincide en que, según el artículo 20° del Código, para evaluar la idoneidad se deben considerar estas garantías. La evaluación objetiva recae en el cumplimiento del proveedor con lo prometido, mientras que la garantía implícita, de carácter subjetivo, puede depender de la interpretación estatal. Finalmente, la falta de idoneidad surge cuando no se cumple con las expectativas razonables del consumidor, basadas en la información y calidad ofrecida por el proveedor (Espinoza, 2006).

La Resolución N° 085-96-TDC-INDECOPI establece que el deber de idoneidad impone una obligación al proveedor y otorga un derecho al consumidor. Este deber implica que el proveedor debe ofrecer el producto o servicio conforme a las expectativas razonables del consumidor, basadas en la información accesible. En los lineamientos de protección al

consumidor, se destaca que el proveedor es responsable de la calidad del producto o servicio, debiendo adecuarse a su finalidad prevista.

Suárez (2016) señala una discrepancia entre calidad e idoneidad, sugiriendo que ambas deben atender las necesidades del consumidor de manera complementaria. El Código de Protección y Defensa al Consumidor (CPDC) en su artículo 20, establece que el deber de idoneidad se evalúa mediante garantías legales y explícitas, lo que obliga al proveedor a ser consciente de sus responsabilidades.

Finalmente, Lozano (2018) añade que el deber de idoneidad no obliga al proveedor a satisfacer todas las expectativas del consumidor, sino únicamente a cumplir con lo acordado en los términos del contrato. Esto se ve particularmente afectado en las plataformas digitales, donde el consumidor no puede inspeccionar físicamente los productos, incrementando la importancia de la idoneidad en función de la información brindada.

### ***1.2.2. El deber de Información en el Marco de Protección al Consumidor***

El deber de información en el contexto de la protección al consumidor es fundamental para equilibrar la relación entre proveedor y consumidor, permitiendo a este último tomar decisiones informadas sobre los productos o servicios que desea adquirir. La Real Academia Española (RAE) define "información" como el conocimiento transmitido que reduce desigualdades entre emisor y receptor, enfatizando que es el receptor quien determina si la información es útil y efectiva. Díaz (2016) complementa esta idea al señalar que la información puede presentarse de manera audible o visual y se comunica a través de redes formales e informales.

El deber de información surge de la necesidad de facilitar decisiones informadas por parte del consumidor, brindando una base para que este evalúe correctamente el producto o servicio en términos de su utilidad o costo. Morales (2016) destaca que este deber ha adquirido relevancia en las relaciones de consumo, al ser consideradas contractuales, reduciendo la incertidumbre para el consumidor y proporcionándole el conocimiento necesario para hacer una elección acertada.

La protección del derecho a la información, según Galán (2018), es reconocida no

solo en Perú, sino también en otras jurisdicciones, como en España, donde está consagrada constitucionalmente. Esto subraya su importancia, ya que la información clara y adecuada permite al consumidor tomar decisiones racionales y establecer relaciones de consumo más equilibradas.

El derecho a la información y el deber de informar son conceptos esenciales para corregir la asimetría informativa que existe en las relaciones de consumo. Esta asimetría, reconocida y definida en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, refiere a la desventaja en la que se encuentra el consumidor frente al proveedor, quien tiene un mayor conocimiento sobre las características y condiciones del producto o servicio ofrecido.

En este contexto, el deber de informar busca equilibrar la relación, garantizando que el consumidor reciba la información suficiente, clara y veraz para tomar decisiones conscientes y responsables. De esta manera, se promueve una protección efectiva de los derechos del consumidor y se fomenta un mercado más transparente y justo.

### ***1.3.Bases conceptuales***

#### ***1.3.1. Relación de consumo***

De acuerdo con el Código de Protección al Consumidor, la relación de consumo se define como la interacción en la que un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio de un proveedor a cambio de una contraprestación económica, considerando los supuestos especificados en el artículo III en el citado Código. Esta relación es clave, ya que establece el vínculo mediante el cual el consumidor obtiene productos o servicios para satisfacer necesidades personales o familiares.

Uribe (2020) destaca la importancia de la diversidad de información disponible en el mercado, argumentando que un mayor conocimiento sobre los productos permite al consumidor tomar decisiones más informadas y satisfactorias. Así, la información se convierte en un pilar fundamental de los mercados libres, empoderando a los consumidores en su proceso de selección. Sin embargo, la relación de consumo también implica una disparidad de poder, donde el proveedor, con mayor conocimiento sobre sus ofertas, puede influir en las decisiones del consumidor.

Franco (2018) menciona que, según la doctrina colombiana, la relación de consumo se compone de tres elementos: proveedor, consumidor y productores, lo que resalta la interdependencia entre las partes. Esta dinámica no solo establece derechos y responsabilidades, sino que también implica que el proveedor tiene la obligación de garantizar la calidad y eficacia de los productos ofrecidos. En Perú, Acosta (2015) enfatiza que esta relación es el núcleo del marco normativo para la protección del consumidor, lo que permite la actuación de entidades como Indecopi. En resumen, la relación de consumo es esencial para el funcionamiento del mercado, pero requiere regulación para asegurar la calidad y protección de los derechos de consumidores y proveedores (Zuñiga, 2015).

### **1.3.2. Proveedor**

Los proveedores son personas naturales o jurídicas que, de manera habitual, fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, suministran productos o prestan servicios a los consumidores, tal como se define en el artículo IV del Título Preliminar de la Ley N° 29571, “Código de Protección y Defensa del Consumidor”. Esta habitualidad es un elemento clave para que un individuo sea clasificado como proveedor, independientemente de si sus actividades se realizan en un establecimiento abierto al público. Por lo tanto, incluso si una persona lleva a cabo estas actividades de forma constante y reiterada, se le considera proveedor.

Según Caurin (2018), los proveedores desempeñan un papel fundamental en la cadena de consumo al ofrecer productos y servicios que permiten a los usuarios finales, quienes son las personas que adquieren y utilizan dichos productos, satisfacer sus necesidades. Además, los proveedores son responsables de proporcionar insumos esenciales para la producción y comercialización, contribuyendo así al funcionamiento del mercado.

La legislación brasileña establece que el proveedor debe mantener una conducta que favorezca al consumidor, lo que implica una responsabilidad hacia la calidad de los productos y servicios ofrecidos. En este contexto, Wald (2015) sostiene que el proveedor no solo facilita la adquisición de productos, sino que también es el punto de contacto del consumidor en caso de desacuerdos en la relación de consumo.

En comparación, la legislación chilena, según Momberg (2017), enfrenta desafíos

al carecer de claridad en las relaciones jurídicas en el ámbito del consumo, lo que resalta la necesidad de un enfoque que proteja al consumidor y garantice la seguridad jurídica del proveedor. En resumen, el Código de Protección y Defensa del Consumidor en Perú establece de manera clara quiénes son los proveedores y los obliga a atender las necesidades del consumidor, incluyendo a fabricantes, distribuidores, comerciantes, importadores y prestadores de servicios (Durand, 2016).

### ***1.3.3. Consumidor***

El consumidor se define como cualquier persona que actúa fuera de su ámbito comercial, es decir, aquella que se involucra en la adquisición o contratación de productos y servicios. En Perú, los consumidores están protegidos por la Ley N° 29571, lo que les otorga un marco legal que respalda sus derechos. Sin embargo, para que esta protección sea efectiva, es esencial que los consumidores no solo conozcan sus derechos, sino que también sean capaces de ejercerlos de manera precisa y efectiva.

La relevancia de identificar nuestra condición de consumidores radica en que esto nos permite acceder a las protecciones estipuladas en el Código de Protección al Consumidor. De igual manera, en caso de no estar en esta categoría, se comprenden las obligaciones que pueden corresponder en el contexto de las transacciones comerciales. A lo largo del tiempo, el concepto de consumidor ha evolucionado en respuesta a las modificaciones en la legislación de Protección al Consumidor y a los criterios adoptados por INDECOPI, que han dado lugar a diversos precedentes de observancia en el ámbito. Esta evolución refleja la importancia de adaptar las normativas a las realidades cambiantes del mercado y las necesidades de los consumidores.

### ***1.3.4. Plataformas digitales***

Las plataformas digitales son herramientas que facilitan transacciones económicas en mercados tanto bilaterales como plurilaterales, permitiendo que diferentes grupos de agentes se conecten para realizar intercambios. Originalmente, se podría considerar que estas plataformas actúan como proveedores de servicios de información, desempeñando el papel de intermediarios que simplifican el contacto entre los usuarios. Sin embargo, su uso se ha vuelto omnipresente entre los consumidores debido a la comodidad, los beneficios y la eficacia que ofrecen para la realización de transacciones de diversos bienes y servicios,

tales como servicios hoteleros, turísticos y de viaje, los cuales son cada vez más comunes en el entorno digital (Rodríguez, 2016).

A medida que estas plataformas han evolucionado, también ha aumentado el número de controversias y disputas que surgen en el contexto de las interacciones virtuales. En muchos casos, el consumidor se encuentra en una posición desventajosa frente al empresario o proveedor, lo que puede dar lugar a desacuerdos en las relaciones de consumo. Ante esta realidad, el marco legal vigente no ha logrado proporcionar soluciones adecuadas; persiste un vacío normativo y deficiencias en las definiciones legales actuales, lo que genera incertidumbre sobre la efectividad de las medidas estatales. Esto afecta no solo la protección del consumidor, sino también la implementación de procesos regulatorios que estimulen el mercado y la economía. Además, se presentan desafíos como la brecha digital, la ciberseguridad y las cuestiones relacionadas con la contratación entre personas, que deben ser abordados para garantizar un entorno digital más seguro y equitativo.

## **Materiales y métodos**

La presente investigación se ha desarrollado desde una perspectiva cualitativa, centrada en un estudio documental con un diseño bibliográfico. Para ello, se han utilizado fuentes que incluyen datos recopilados por otros investigadores, quienes han procesado la información de acuerdo con los objetivos de sus propios estudios. Esta elección metodológica permite una comprensión profunda de la problemática analizada, al integrar diversas voces y enfoques existentes en la literatura.

Asimismo, el método analítico ha sido clave en este proceso, ya que permite descomponer el objeto de estudio en sus elementos constitutivos, focalizándose en los criterios jurisprudenciales relevantes. Esto posibilita una revisión exhaustiva de cada componente del tema investigado, facilitando la identificación de patrones y relaciones significativas.

En este sentido, para sistematizar la información de manera precisa y concisa, se ha empleado la técnica del fichaje, utilizando fichas textuales, de resumen y bibliográficas. Este enfoque estructurado ha sido esencial para la redacción de nuestras conclusiones, ya

que permite organizar la información de manera lógica y accesible.

Finalmente, el procedimiento utilizado en esta investigación ha incluido la observación, descripción y análisis de la realidad problemática. A través de la formulación del problema, los objetivos y la propuesta de hipótesis, se ha garantizado que cada etapa del estudio esté interrelacionada y sea coherente con los aportes teóricos y empíricos. La lectura analítica, complementada por las técnicas mencionadas, ha sido fundamental para comprender la complejidad del fenómeno estudiado, asegurando que nuestros hallazgos se basen en un análisis riguroso y fundamentado.

## **Resultados y discusión**

### ***3.1. Las relaciones de consumo entre el consumidor y el proveedor en el comercio electrónico a través de plataformas digitales***

#### ***3.1.1. La dinámica comercial de las plataformas digitales en las relaciones de consumo entre consumidores y proveedores***

La dinámica comercial en las plataformas digitales ha transformado radicalmente las relaciones de consumo entre consumidores y proveedores. Hemos pasado de las interacciones tradicionales a nuevas modalidades, como el comercio electrónico, donde las transacciones en línea predominan. Para que estas relaciones de consumo sean exitosas, es esencial que los consumidores cuenten con garantías de seguridad, particularmente en cuanto a la fiabilidad de la información proporcionada por los proveedores. Alpa (2004) señala que, desde el año 2000, la globalización y la revolución digital, impulsada por la irrupción del internet, han ampliado los mercados económicos, facilitando tanto las actividades presenciales como virtuales. Esta revolución ha transformado los hábitos de compra, creando un nuevo perfil de consumidor caracterizado por un estilo de vida digital y hábitos de consumo basados en la tecnología (Cortina, 2019).

Entre los diversos modelos de comercio electrónico, el enfoque de esta investigación se centra en el comercio B2C (Business to Consumer), que se refiere a las transacciones de productos, servicios o información entre empresas y consumidores (Tassabehji, 2003). Este modelo permite a los consumidores acceder a tiendas virtuales desde cualquier lugar a través de dispositivos electrónicos conectados a Internet, facilitando

compras rápidas y eficientes. Dentro del comercio B2C, “existen varias clasificaciones de modelos de negocio, como portales, proveedores de contenido, corredores de transacciones, generadores de mercado, proveedores de servicios y comunidades virtuales” (Castillo, 2024).

El comercio B2C ha crecido significativamente, al mismo tiempo que el modelo B2B (Business to Business), y se ha convertido en el más utilizado a nivel global. En Perú, según el III Estudio del Estado del Comercio Electrónico, este tipo de comercio representa el 91.5% del total de transacciones en línea en el país, destacando su relevancia en la economía digital actual.

El consumidor actual ha desarrollado una dependencia inevitable hacia las tecnologías que lo rodean, permaneciendo conectado a Internet durante todo el día. A través de dispositivos electrónicos, se comunica en tiempo real y comparte información globalmente mediante redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube, además de blogs y foros de opinión (Puro Marketing, 2015). Este consumidor online cuenta con un acceso constante a una vasta cantidad de información disponible en cualquier momento y lugar.

El consumidor online, ya no se limita a los medios de comunicación tradicionales, pues ahora las redes sociales se han convertido en una fuente primaria de información. En estas plataformas, cualquier persona puede opinar sobre productos o servicios, compartiendo su experiencia tras una compra. Como resultado, es crucial para las marcas gestionar adecuadamente las redes sociales para que el consumidor pueda tomar decisiones informadas basadas en criterios claros (Madisonmk, 2018).

Para que exista una relación de consumo, es indispensable la participación de dos actores: el proveedor y el consumidor. El proveedor, que puede ser una persona natural o jurídica, es quien ofrece productos o servicios que el consumidor demanda. Por su parte, el consumidor, es la persona que adquiere bienes o servicios para uso personal, fuera del ámbito de su actividad económica o empresarial. Este término se refiere específicamente al individuo que, ya sea en línea o de manera presencial, realiza la compra de bienes o la contratación de servicios, estableciendo así una relación directa con el proveedor.

Es importante destacar que los consumidores tienen el derecho de presentar quejas o reclamaciones ante las autoridades administrativas competentes cuando sus derechos, relacionados con la adquisición de productos o la prestación de servicios, no son respetados por el proveedor. En este sentido, la Ley N° 29571, conocida como el Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece un marco legal que protege y garantiza estos derechos.

La normativa contempla, entre otras acciones, la realización de inspecciones y fiscalizaciones que aseguren que los productos cumplan con estándares de etiquetado, seguridad, elaboración y producción. Además, se supervisa la correcta y transparente divulgación de la información proporcionada al consumidor, con el fin de asegurar que esta sea clara y veraz, evitando prácticas engañosas o que puedan afectar la seguridad y confianza del consumidor. De este modo, se busca crear un entorno comercial justo y seguro para todos los consumidores.

En este sentido, la dinámica comercial de las plataformas digitales ha transformado profundamente las relaciones de consumo entre proveedores y consumidores. Estas plataformas han facilitado transacciones más ágiles y globales, permitiendo a los consumidores acceder a una amplia gama de productos y servicios con tan solo un clic. Sin embargo, este entorno también plantea desafíos, como la necesidad de mayor regulación y protección en el ámbito digital, especialmente en lo que respecta a la seguridad de la información y la resolución de controversias.

### ***3.1.2. Evaluación de la efectividad en las relaciones de consumo entre consumidor y proveedor en las plataformas digitales***

La evaluación de la efectividad en las relaciones de consumo entre consumidor y proveedor en las plataformas digitales revela ventajas significativas tanto para los usuarios como para los comerciantes. El comercio electrónico, al operar de forma continua las 24 horas del día, 7 días a la semana, y durante todo el año, ofrece una disponibilidad constante que no se encuentra en las tiendas físicas, limitadas por horarios específicos.

Esta flexibilidad permite a los consumidores realizar compras en cualquier momento, sin importar su ritmo de vida o ubicación, siempre que dispongan de conexión a internet. La accesibilidad es otra ventaja clave, ya que los usuarios pueden efectuar

transacciones de manera cómoda utilizando dispositivos como smartphones o laptops, mientras realizan otras actividades cotidianas.

Asimismo, como indica Aurenty (2021), el e-commerce también beneficia a los proveedores, ya que reduce costos operativos al eliminar gastos asociados a las tiendas físicas, tales como salarios y servicios públicos. Esta reducción de costos permite a las empresas, tanto grandes como pequeñas, maximizar sus beneficios. Además, el comercio electrónico facilita la expansión hacia mercados internacionales, brindando la posibilidad de llegar a un público más amplio, siempre que se cuente con una logística adecuada para la distribución de los productos. Para lograr una expansión exitosa, las empresas deben implementar estrategias de marketing digital y utilizar redes sociales para aumentar su visibilidad en otros países.

La eficiencia del comercio electrónico se refleja en los múltiples métodos de pago disponibles para los consumidores. Los sistemas de pago electrónico, según Parrilla Ortega (2015), permiten una autorización inmediata a través de entidades bancarias, asegurando transacciones rápidas y seguras. Estos sistemas deben ser fáciles de usar, con alcance global, aceptando pagos de cualquier monto y proporcionando comprobantes, todo ello bajo estrictas medidas de seguridad que protejan tanto al consumidor como al proveedor.

Por otro lado, la seguridad en los métodos de pago es un tema que genera preocupación entre una gran parte de los consumidores, especialmente en el ámbito del comercio electrónico. Aunque las grandes empresas suelen implementar sistemas virtuales robustos para garantizar la protección de las transacciones realizadas con tarjetas de crédito, débito u otros métodos, sigue existiendo desconfianza entre algunos usuarios a la hora de compartir sus datos bancarios en línea (Ferreira, 2022). A pesar de las medidas de seguridad, la percepción de vulnerabilidad persiste, lo que puede disuadir a algunos consumidores de realizar compras en plataformas digitales.

Asimismo, los problemas técnicos también representan un obstáculo en la experiencia de compra en línea. Es común que las páginas web sufran interrupciones debido a fallos de conexión o problemas de red, lo que impide temporalmente a los usuarios acceder al servicio y realizar transacciones. Además, la demora en el envío de productos es otro inconveniente del comercio electrónico, ya que el cliente puede esperar días o semanas para recibir su compra, en contraste con la disponibilidad inmediata en tiendas

físicas.

Otro desafío importante es la calidad de los productos adquiridos en línea. Mientras que el comercio electrónico ahorra tiempo y recursos, la evaluación de la calidad del producto solo puede realizarse una vez que este ha sido entregado. Sin embargo, algunas empresas han implementado políticas que permiten devoluciones sin complicaciones si el cliente no está satisfecho, lo que ayuda a mejorar la confianza y la satisfacción del consumidor.

Es por ello, que la interacción entre el cliente y el proveedor es un aspecto crítico en las relaciones de consumo en plataformas digitales. La demora en las respuestas a consultas o solicitudes puede ser percibida como una falta de interés, lo que desanima al cliente y afecta su experiencia de compra. A diferencia de las tiendas físicas, donde la atención es inmediata, los negocios digitales deben garantizar una comunicación eficiente y rápida, razón por la cual muchas empresas han integrado el uso de redes sociales como Messenger, Instagram y WhatsApp para atender de manera oportuna las dudas de los consumidores (Ferreira, 2022). La adaptación a estos canales de comunicación contribuye significativamente a mantener la satisfacción del cliente en el entorno digital.

En base a lo desarrollado, las relaciones de consumo entre consumidores y proveedores en plataformas digitales presentan tanto ventajas como desafíos. En el lado positivo, la accesibilidad y disponibilidad continua de estas plataformas permiten a los consumidores realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo que facilita un proceso rápido y eficiente. Además, los costos operativos más bajos para los proveedores y la posibilidad de alcanzar mercados internacionales son claros beneficios de esta modalidad.

Sin embargo, también existen aspectos negativos que impactan la experiencia del consumidor, como los problemas de seguridad en los métodos de pago, la falta de contacto directo con los productos antes de la compra y las demoras en los envíos. A pesar de que muchas empresas han mejorado sus políticas de devolución y optimizado la atención al cliente a través de redes sociales, persisten dificultades técnicas y fallas en la atención que pueden generar desconfianza e insatisfacción. En este sentido, aunque las plataformas digitales ofrecen soluciones eficientes y convenientes para el comercio, es fundamental

seguir trabajando en la mejora de la seguridad, la rapidez y la calidad de la experiencia del consumidor para superar las ineficacias que aún existen.

### ***3.2. Analisis de criterios utilizados por el Indecopi***

#### ***3.2.1. Resoluciones emitidas por el Indecopi en las cuales se ha vulnerado el deber de idoneidad***

##### ***A. Resolución final N° 0005-2018/PS3***

En el expediente N° 1538-2017/PS3, el Indecopi resolvió la denuncia presentada por Enrique Taype Huamani contra la empresa Saga Falabella S.A. Al respecto, el caso surgió cuando el denunciante advirtió una promoción en la página web de la empresa que ofrecía un televisor Samsung QLED 75” Curvo a un precio de S/ 999.00. Sin embargo, al intentar efectuar la compra, la oferta desapareció y el precio se modificó a S/ 9,999.00. Por lo que Saga Falabella se negó a respetar el precio anunciado y sostuvo que se trataba de un error involuntario de publicación.

Asimismo, la empresa alegó además que no existía relación de consumo, dado que la transacción no se había perfeccionado. Sin embargo, el Indecopi, aplicando el criterio de una interpretación proconsumidor conforme al artículo 65° de la Constitución y al artículo II de la Ley N° 29571, determinó que el denunciante sí se encontraba dentro del ámbito de protección, al haber estado expuesto a una etapa preliminar de una relación de consumo. En este sentido, la entidad reafirmó que las normas de protección al consumidor buscan resguardar no solo relaciones contractuales concluidas, sino también aquellas en las que existan expectativas legítimas generadas por el proveedor.

En cuanto al deber de idoneidad, el Indecopi señaló expresamente que Saga Falabella incurrió en su vulneración, en contravención al artículo 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, el cual establece que los proveedores responden por la calidad e idoneidad de los productos y servicios que ofrecen en el mercado. Precizando que, según el artículo 18° del citado Código, la idoneidad se define como la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a la oferta, publicidad e información proporcionada. Por lo que, la publicidad efectuada por Saga Falabella creó una expectativa clara y objetiva en el consumidor

respecto del precio del televisor, lo cual no se cumplió al momento de intentar concretar la compra.

De igual modo, el Indecopi resaltó que la oferta publicada fue verificada mediante pruebas como capturas de pantalla, la hoja de reclamación presentada, la grabación de la llamada telefónica donde la empresa admitió el error y otros documentos. En consecuencia, pese a los argumentos que manifestó la empresa, no acreditó que la oferta estuviera limitada adecuadamente en stock ni presentó medios probatorios para exonerarse de responsabilidad. Omitiendo de esta manera lo exigido por la normativa, que los proveedores cumplan con el principio de veracidad publicitaria, evitando inducir a error al consumidor.

Por tanto, se decidió resolver que la conducta de Saga Falabella vulneró el deber de idoneidad al no respetar lo ofrecido en su publicidad, siendo sancionado con una multa de 0,50 UIT, además de poner a disposición del denunciante el televisor al precio publicitado de S/ 999.00 soles, sujeto a la aceptación de este último. Asimismo, se dispuso el pago de S/ 36.00 soles por costas del procedimiento.

### ***B. Resolución final N° 0277-2018/PS3***

En el expediente N° 1865-2017/PS3, el señor Federico Ricardo Villarreal Carmen denunció a Tiendas por Departamento Ripley S.A. ante el Indecopi porque la empresa no cumplió con entregarle una trotadora Monark T304 que había adquirido a través de su página web el día 9 de diciembre de 2017. Obra en los actuados, que el consumidor había completado la compra conforme al procedimiento habitual: separó el producto, recibió confirmación de la compra y pagó el precio de S/ 599.00, más el costo del envío y del armado. Sin embargo, Ripley anuló la compra argumentando un presunto “error del sistema” que habría generado un cobro inferior al precio real del producto.

El Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarios del Indecopi consideró que Ripley vulneró el deber de idoneidad, consagrado en el artículo 19° de la Ley N° 29571, que señala en su artículo 18°, que la idoneidad se define como la correspondencia entre lo que el consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función de la oferta, publicidad, condiciones de la transacción y demás elementos relacionados. Por lo que, en el presente caso, Ripley ofreció, confirmó y cobró por un producto que luego se negó a entregar.

Del análisis de la resolución, se destaca que el artículo 65° de la Constitución impone al Estado la obligación de defender los derechos de los consumidores, garantizar la veracidad de la información de bienes y servicios, y proteger su salud y seguridad. De igual manera, el Código de Protección y Defensa del Consumidor establece como principio rector que los consumidores deben recibir productos y servicios idóneos, lo cual implica que los proveedores están obligados a cumplir sus ofertas bajo las condiciones pactadas.

Ante ello, el Indecopi analizó las pruebas presentadas, que acreditaban que el consumidor pagó por el producto y que Ripley anuló unilateralmente la compra sin haber demostrado de manera fehaciente la existencia de un evento fortuito, caso fortuito, fuerza mayor o hechos imputables a terceros, causas que podrían haber exonerado su responsabilidad. Asimismo, la supuesta cláusula en los términos y condiciones de Ripley que le otorgaba la facultad de anular compras en caso de errores del sistema fue declarada inoponible al consumidor, por constituir una cláusula abusiva.

En consecuencia, el Indecopi concluyó que Ripley incurrió en una infracción al deber de idoneidad al no entregar el producto adquirido y por anular unilateralmente la transacción. Por lo que decidió resolver, interponer una amonestación por cada una de las dos infracciones (falta de entrega y anulación de la compra) y se le ordenó entregar el producto en el domicilio del consumidor en un plazo de 15 días hábiles, así como el pago de las costas del procedimiento por S/ 36.00 soles.

### ***C. Resolución final N° 1248--2019/PS3***

En el expediente N° 1610-2019/PS3, el señor Abdu Jonathan Tinajeros Álvarez denunció a Anza Perú E.I.R.L. ante el Indecopi debido a que, tras adquirir una bicicleta Fixie Laguna a través de la página web de la citada empresa por S/ 107.00 soles (S/ 100 soles por la bicicleta y S/ 7 por gastos de envío), la empresa se negó a entregarle el producto, alegando un error involuntario en la fijación del precio. La empresa sostuvo que dicho monto correspondía al precio de separación o preventa, aunque esta condición no se encontraba publicitada al momento de la compra.

El Indecopi, al momento de analizar el caso, aplicó el artículo 19° de la Ley N° 29571, que impone a los proveedores la obligación de garantizar la idoneidad y calidad de

los productos ofrecidos en el mercado. Asimismo, el artículo 18° del Código en mención define la idoneidad como la correspondencia entre lo que el consumidor espera recibir y lo que efectivamente se le entrega, teniendo en cuenta la publicidad, las condiciones de la transacción, el precio y las características del producto. En este sentido, la resolución determinó que, al publicitar un precio específico, confirmar la compra y recibir el pago, la empresa Anza había generado una expectativa legítima en el consumidor que debía ser respetada.

Asimismo, el artículo 13° del Código establece la obligación de proteger al consumidor de la publicidad engañosa que pueda inducirlo a error sobre las características, precio o condiciones del producto. Por lo que, el Indecopi concluyó que la conducta de Anza, al atribuir el precio a un supuesto error no informado de manera clara y previa, vulneró este deber. Dado que, la empresa no acreditó que los términos y condiciones que aludían a la preventa hubieran sido puestos a disposición del denunciante al momento de la compra.

Ante ello, el Indecopi recalcó que la responsabilidad de brindar información clara y completa recae sobre el proveedor, y no es admisible trasladar al consumidor la obligación de verificar la veracidad de la oferta. Finalmente, se declaró a Anza responsable de infringir los artículos 13° y 19° del Código, configurando una falta al deber de idoneidad al no cumplir con entregar la bicicleta en las condiciones pactadas, de este modo se resolvió que la empresa fue sancionada con una amonestación y se le ordenó entregar la bicicleta al denunciante al precio pagado, en un plazo máximo de 15 días hábiles y el pago de S/ 36.00 soles por las costas del procedimiento.

#### ***D. Resolución final N° 1248--2019/PS3***

En el expediente N° 1094-2019/PS3, el señor Renato Luigi Cáceres Ordinola denunció a Tiendas por Departamento Ripley S.A. ante el Indecopi, por no entregarle una laptop marca Lenovo adquirida a través de su página web el día 21 de marzo de 2019, la cual había sido confirmada, pagada y cuya entrega había sido comprometida. Sin embargo, Ripley anuló unilateralmente la compra, alegando un supuesto error en la fijación del precio, ofreciendo como alternativa una gift card de S/ 500 o la compra del producto a su

precio “correcto”, lo que fue rechazado por el consumidor.

En este sentido, el Indecopi determinó que Ripley vulneró el deber de idoneidad, previsto en el artículo 19° de la Ley N° 29571, el cual establece que los proveedores son responsables de garantizar la calidad y la correspondencia de sus productos y servicios con las condiciones ofertadas o previsibles, según la información brindada o puesta a disposición del consumidor.

Asimismo, la resolución recordó que el artículo 18° del Código define la idoneidad como la correspondencia entre lo que un consumidor espera recibir y lo que efectivamente se le entrega, en función a la publicidad, las condiciones de la transacción, el precio y las características del producto. En este caso, Ripley había confirmado el pedido, procesado el pago (S/ 1,099.00 soles), y anunciado la entrega, lo que generó una expectativa legítima en el consumidor que la empresa no respetó.

Ante ello, la resolución también declaró inoponible la cláusula de los términos y condiciones de Ripley que permitía cancelar unilateralmente la compra por errores en el precio, al calificarla como una cláusula abusiva conforme al artículo 50° del Código, en concordancia con la Resolución Final N° 973-2018/CC2, que había señalado que los proveedores no pueden resolver o suspender unilateralmente contratos de consumo salvo por mandato legal o autoridad competente.

Finalmente, el Indecopi concluyó que la conducta de Ripley configuró una infracción al deber de idoneidad, ya que la alegación de un error en la consignación del precio era una circunstancia bajo su exclusivo control y responsabilidad. Dado que, no presentó pruebas suficientes que acreditaran dicho error, como comunicaciones internas, registros o fe de erratas. Por tanto, correspondía entregar la laptop en las condiciones pactadas y en consecuencia se decidió resolver que se le interponga a Ripley una Unidad Impositiva Tributaria (UIT) y el pago de las costas del procedimiento (S/ 36.00 soles).

#### ***E. Resolución final N° 0075--2020/PS3***

En el expediente N° 1736-2019/PS3, Zibino Víctor Huamaní Quintana denunció a Tiendas por Departamento Ripley S.A. por no entregarle un buzo deportivo marca Adidas adquirido y pagado a través de la tienda virtual de Ripley el día 6 de septiembre de 2019.

Tras confirmar la compra y comunicar al cliente que el producto estaba listo para retiro, la empresa anuló unilateralmente la transacción, argumentando la existencia de un error en el precio y procedió a devolver el monto pagado, sin autorización ni haber brindado una solución adecuada.

El Indecopi declaró que Ripley vulneró el deber de idoneidad conforme al artículo 19° de la Ley N° 29571. Dicho deber obliga a los proveedores a garantizar que los productos y servicios ofrecidos cumplan las condiciones anunciadas o previsibles, considerando la información brindada, la publicidad y las características del producto. Además, la idoneidad, de acuerdo con el artículo 18° del Código, se define como la correspondencia entre lo que el consumidor espera y lo que efectivamente recibe.

La resolución analizó las pruebas, como correos electrónicos que confirmaban la validación de la compra y la disponibilidad del producto para su retiro, así como la boleta electrónica por el monto de S/ 99,95 soles. Pese a ello, Ripley procedió a anular la compra sin cumplir la obligación contractual y sin proporcionar al consumidor la opción de pagar el supuesto precio correcto, como se estipulaba en sus propios términos y condiciones.

Ante ello, el Indecopi consideró que la empresa no acreditó de forma fehaciente haber intentado comunicarse adecuadamente con el cliente ni ofrecido las alternativas previstas. Además, recordó que la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 ya había establecido en la Resolución Final N° 973-2018/CC2 que los proveedores no pueden resolver unilateralmente contratos de consumo, salvo mandato legal o disposición de autoridad competente, ya que ello constituiría una cláusula abusiva.

En este sentido, se determinó que Ripley generó una expectativa legítima en el consumidor y que al incumplir con la entrega del producto incurrió en una infracción al deber de idoneidad. Por ello, se le impuso una amonestación y se le ordenó entregar el buzo deportivo al denunciante en un plazo máximo de 15 días hábiles, bajo apercibimiento de multa coercitiva por incumplimiento. Además, se le ordenó el pago de S/ 36,00 soles por costas del procedimiento.

#### ***F. Resolución final N° 0075--2020/PS3***

En el expediente N° 0652-2020/PS3, el señor Iocel Valencia Atauje denunció a

Tiendas por Departamento Ripley S.A. ante el Indecopi porque la empresa no cumplió con entregarle dos centros de lavado marca Mabe que había adquirido a través de su página web el día 1 de octubre de 2019, mediante orden de compra N° 20949487. Ripley confirmó la compra, emitió boleta de venta y programó la entrega para ese mismo día, pero posteriormente anuló unilateralmente la compra alegando un error en el sistema de precios y procedió a devolver el monto pagado, sin brindar una solución adecuada al consumidor.

En este sentido, el Indecopi declaró que Ripley vulneró el deber de idoneidad, previsto en el artículo 19° de la Ley N° 29571. Según este precepto, los proveedores son responsables de garantizar la calidad e idoneidad de los productos y servicios que ofrecen, lo cual incluye entregar los productos en las condiciones ofertadas y conforme a la información brindada. Asimismo, conforme al artículo 18° del mismo Código, la idoneidad se define como la correspondencia entre lo que un consumidor espera recibir y lo que efectivamente obtiene, en función de la publicidad, condiciones de transacción, precio y demás elementos relacionados.

Ante ello, la resolución enfatizó que Ripley, al validar la compra, emitir la boleta y programar la entrega, generó una expectativa legítima en el consumidor, la cual se vio frustrada cuando la empresa canceló unilateralmente la transacción sin causa objetiva ni justificada. Se consideró que el proveedor no puede atribuir el error al consumidor ni utilizar cláusulas abusivas para resolver unilateralmente contratos de consumo, como ya había establecido la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 en la Resolución Final N° 973-2018/CC2, en aplicación del artículo 50° del Código.

Asimismo, el Indecopi señaló además que, si bien los términos y condiciones de Ripley contemplaban la posibilidad de error, ello no eximía a la empresa de actuar con la diligencia debida para evitar la generación de falsas expectativas. Según lo establecido en la normativa aplicable, el contrato quedó perfeccionado al momento en que la aceptación fue conocida por Ripley y se produjo la emisión de la boleta y la confirmación de la entrega.

Por todo ello, se sancionó a Ripley con una multa de 0,50 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), se le ordenó entregar al denunciante los dos centros de lavado adquiridos al precio pactado (S/ 1,349.00 soles cada uno, más S/ 100 soles por transporte) dentro de 15 días hábiles, y se le impuso el pago de las costas del procedimiento (S/ 36.00 soles).

### ***G. Resolución final N° 0050--2021/PS3***

En el expediente N° 0652-2020/PS3, el señor Joel Eduardo Banda Barbarán denunció a Tiendas Peruanas S.A. (Oechsle) ante el Indecopi, alegando que la empresa no respetó una oferta publicitaria publicada en su página web. Según el denunciante, Oechsle ofrecía un combo de televisor Samsung The Frame y una consola PlayStation 4 al precio de S/ 1,099.00, pero cuando intentó comprarlo, el precio que figuraba era de S/ 3,999.00. A pesar de sus gestiones y del contacto con el Servicio de Atención al Cliente, no se concretó la venta bajo las condiciones anunciadas, y el consumidor no recibió una solución satisfactoria.

Ante ello, el Indecopi examinó si la conducta denunciada vulneraba el deber de idoneidad, conforme a los artículos 18° y 19° de la Ley N.° 29571. El artículo 18° define la idoneidad como la correspondencia entre lo que el consumidor espera recibir y lo que efectivamente se le entrega, teniendo en cuenta la información, publicidad, condiciones de transacción y características del producto o servicio. Asimismo, el artículo 19° establece que el proveedor debe responder por la idoneidad y calidad de lo ofrecido, así como por la veracidad de las marcas, leyendas y demás condiciones informadas.

Ante ello, la empresa negó que existiera una oferta con el precio de S/ 1,099.00 soles y presentó pruebas de que el día 13 de mayo de 2020 se enviaron dos correos al denunciante: el primero, sin incluir el precio, y un segundo correo rectificatorio con el precio real de S/ 3,999.00 soles. Por lo que, el Indecopi verificó que la captura presentada por el denunciante tenía una fecha de creación minutos después del envío del segundo correo, por lo que concluyó que la expectativa del precio menor no se encontraba debidamente acreditada. Asimismo, se constató que la supuesta compra no se concretó, y las pruebas ofrecidas por el consumidor no permitieron determinar si hubo una afectación real al momento de realizar la compra.

Por tanto, aplicando también el principio de presunción de licitud del artículo 248° de la Ley del Procedimiento Administrativo General, que señala que las entidades deben presumir que los administrados han actuado conforme a sus deberes mientras no se pruebe lo contrario, el Indecopi resolvió archivar la denuncia por vulneración al deber de idoneidad, ya que no se demostró de manera fehaciente la existencia de la oferta ni la

imposibilidad de concretar la compra bajo los términos inicialmente alegados por el consumidor.

### ***3.2.2. Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos según el documento de Trabajo emitido por Indecopi***

En Perú, aún no existe una legislación específica que regule la situación de los consumidores que realizan compras a través de canales digitales. Hasta ahora, la Ley N° 29571, Código de Protección del Consumidor, ha intentado cubrir este vacío, pero no contempla muchas de las situaciones actuales, como el dropshipping, las transacciones entre intermediarios, las plataformas de streaming, los juegos en línea con sistemas de pago habilitados y los servicios de alojamiento digital. Esta falta de previsión se entiende, dado el rápido avance tecnológico y el aumento del comercio electrónico en los últimos años. Además, el Código se limita a proteger la salud y seguridad de los consumidores únicamente en relación con los productos disponibles en el mercado, dejando de lado que la protección del consumidor es una política pública que involucra a todas las entidades, tanto públicas como privadas.

Según Albornoz (2012), aunque la ausencia de regulación en el comercio electrónico no justifica automáticamente la intervención estatal, un marco regulatorio es crucial para generar confianza en este ámbito. Un adecuado marco normativo permitiría que los participantes ajusten sus conductas a las reglas establecidas, lo que ayudaría a los consumidores a saber qué esperar. Actualmente, el comercio electrónico está regido por las prácticas comerciales de los proveedores, las cuales, aunque diferenciadas, necesitan estándares mínimos que garanticen la confianza del consumidor.

En cuanto a la salud y seguridad de los consumidores, el Capítulo IV del Código establece que los proveedores deben adoptar medidas inmediatas para minimizar los riesgos que sus productos o servicios puedan representar una vez que estén en el mercado. Sin embargo, muchos productos que ingresan al país son inherentemente riesgosos o peligrosos y están prohibidos en otros países debido a alertas de autoridades sanitarias o por no cumplir con estándares de calidad mínimos.

A partir de la información del Documento de Trabajo de Indecopi, se identifican tres objetivos principales relacionados con la propuesta normativa para la protección del

consumidor en el comercio electrónico. En primer lugar, se busca garantizar el cumplimiento del Código de Protección del Consumidor, mejorando así la seguridad de los ciudadanos en sus interacciones con productos y servicios que puedan representar un riesgo para su salud y bienestar, especialmente en las compras realizadas a través de canales digitales. En segundo lugar, se pretende reducir la asimetría de información y la incertidumbre del consumidor en las transacciones digitales, fortaleciendo la seguridad de los usuarios al proporcionar información clara sobre los proveedores, productos y contratos, lo que a su vez mejoraría las opciones de elección y la atención a reclamos. Finalmente, se busca aumentar la responsabilidad de los proveedores, disuadiendo comportamientos indebidos relacionados con la falta de atención a los reclamos de los consumidores.

Asimismo, la propuesta normativa establece estándares mínimos que serán supervisados y aplicados por la administración pública en las relaciones de consumo a través de medios digitales, así como intervenir efectivamente ante la entrada de productos inseguros o peligrosos. Se espera que esta alineación con las disposiciones normativas contribuya al crecimiento de la confianza en el comercio electrónico.

Además, esta iniciativa se encuentra en consonancia con el Eje N° 3 de la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, aprobada por el Decreto Supremo N° 006-2017-PCM, que estuvo vigente hasta 2020. Este eje se enfoca en promover el desarrollo de mecanismos de solución de conflictos en las relaciones de consumo, estableciendo procedimientos ágiles para la prevención y resolución de disputas tanto en el ámbito privado como en las entidades estatales encargadas de gestionar reclamos y denuncias.

En este sentido, el Proyecto de Ley que propone modificar el Código de Protección y Defensa del Consumidor, introduce nuevas disposiciones sobre comercio electrónico y la seguridad de productos. En este marco, se añaden definiciones clave en el Artículo IV, que incluyen conceptos como "producto", que abarca bienes muebles e inmuebles, materiales e inmateriales, ya sean de origen nacional o extranjero, y que pueden ser ofrecidos directamente por el proveedor o mediante intermediarios. También se define "servicio" como cualquier actividad que se brinda en el mercado, incluyendo, de manera enunciativa, servicios bancarios, financieros, de crédito, seguros, previsionales, así como

servicios técnicos y profesionales, excluyendo aquellos prestados por personas bajo relación de dependencia. La noción de "habitualidad" se refiere a actividades que se realizan de manera común y reiterada, sugiriendo que se desarrollan con la intención de permanecer en el mercado, incluyendo aquellas que se llevan a cabo a través de canales digitales.

El proyecto también propone modificaciones al contrato de consumo, estipulando que en las transacciones realizadas digitalmente, especialmente para productos no esenciales, el proveedor debe tomar medidas para verificar la edad del consumidor y documentar la autorización expresa de los padres, tutores o apoderados. Asimismo, se establecen criterios para la graduación de sanciones administrativas. Además, se añaden varios artículos que abordan aspectos fundamentales como la información relevante sobre productos y servicios ofrecidos en canales digitales, el proceso de contratación a través de estos canales, las opciones preseleccionadas, el proceso de confirmación de compras, el perfeccionamiento del contrato digital, la emisión de comprobantes por transacciones y el derecho de arrepentimiento. También se incluye la creación de un libro de reclamaciones para proveedores de productos y servicios que operan en plataformas digitales.

En base a lo expuesto, las propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos, tal como se detalla en el documento de trabajo emitido por Indecopi, son fundamentales para fortalecer la confianza de los consumidores en un entorno digital en constante evolución.

La implementación de un marco regulatorio que aborde las particularidades del comercio electrónico no solo garantiza la seguridad y el bienestar de los consumidores, sino que también promueve prácticas comerciales transparentes y responsables por parte de los proveedores. Al establecer estándares mínimos y mecanismos claros para la resolución de conflictos, se busca crear un ambiente propicio para el desarrollo de relaciones de consumo justas y equitativas, favoreciendo así un crecimiento sostenible del comercio electrónico en el Perú.

### ***3.2. Propuesta de criterios para el cumplimiento del deber de idoneidad en el mercado electrónico***

Teniendo en cuenta el Documento de Trabajo de Indecopi y las resoluciones analizadas, donde evidencian en esta última, que Indecopi recibe con frecuencia quejas y

reclamos en relación con dos aspectos clave en las plataformas digitales: el deber de idoneidad y el deber de información. A raíz de la pandemia, las compras a través de plataformas digitales han aumentado un 50%, lo que ha llevado a los proveedores a adaptarse a esta nueva modalidad, relegando en parte las compras tradicionales (Gestión, 2021).

Ante esta situación, se proponen criterios fundamentales para la elaboración de un marco normativo que impacte de manera efectiva en el mercado electrónico. En primer lugar, es esencial considerar el “tipo de mercado” en el que operan los agentes económicos. Este criterio se fundamenta en la necesidad de comprender las dinámicas y particularidades de cada mercado, ya que las expectativas de los consumidores y su capacidad de adquisición varían significativamente. Al evaluar el tipo de mercado, se puede identificar no solo el perfil económico del consumidor, sino también sus necesidades específicas y expectativas comerciales, lo que permite a los proveedores ajustar su oferta y comunicación de manera más eficaz.

El segundo criterio relevante es la “naturaleza del producto”. Clasificar los productos y servicios de acuerdo con sus características permite brindar información más precisa al consumidor. Esto es crucial en un entorno donde la oferta es vasta y variada, ya que una adecuada categorización ayuda al consumidor a tomar decisiones informadas y realistas. Por ejemplo, productos que implican un mayor riesgo para la salud o que requieren un uso especializado deberían recibir una atención normativa particular, garantizando que la información proporcionada sea clara y adecuada.

El tercer criterio propuesto es el deber de cuidado en la entrega de productos o servicios, el cual debe ser evaluado en todas las etapas del proceso: antes, durante y después de la entrega. Este criterio es vital porque asegura que los proveedores se comprometan no solo a cumplir con las características del producto, sino también a garantizar su integridad y seguridad en el proceso de entrega. La implementación de mecanismos que refuercen este deber de cuidado puede generar una mayor confianza en el comercio electrónico, minimizando riesgos asociados con la entrega de productos.

Por último, el criterio de la “zona geográfica” es fundamental en un contexto donde el comercio electrónico permite transacciones a nivel nacional e internacional. Conocer el

origen, la distancia y el lugar de entrega de los productos y servicios permite al consumidor anticipar posibles contingencias, como el tiempo de entrega y los costos asociados. Este criterio es esencial, ya que una regulación que contemple sanciones basadas en la satisfacción o insatisfacción oportuna del consumidor no solo promueve la confianza del consumidor, sino que también incentivaría a los proveedores a mejorar sus procesos logísticos y de atención al cliente.

La inclusión de estos criterios en un marco normativo no solo aseguraría un cumplimiento más riguroso del deber de idoneidad en el mercado electrónico, sino que también contribuiría a establecer un entorno más justo y eficiente, donde tanto consumidores como proveedores puedan interactuar de manera más transparente y segura.

## **Conclusiones**

La relación de consumo entre el consumidor y el proveedor en el comercio electrónico a través de plataformas digitales se establece mediante un marco normativo que garantice la idoneidad de los productos y el deber de información, fundamentales para construir confianza. La consideración del “tipo de mercado” y la “naturaleza del producto” permite adaptar la oferta a las expectativas del consumidor, mientras que el deber de cuidado en la entrega asegura una experiencia satisfactoria. Además, el criterio de la “zona geográfica” resalta la importancia de la logística y el cumplimiento de plazos de entrega. En conjunto, estos elementos no solo protegen al consumidor, sino que también incentivan a los proveedores a mejorar sus prácticas.

Por otro lado, del análisis de los casos examinados se concluye que el Indecopi, en su rol de autoridad administrativa, ha desarrollado criterios claros y consistentes para determinar la vulneración del deber de idoneidad previsto en los artículos 18° y 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Dado que, la entidad considera que la idoneidad se configura cuando existe correspondencia entre lo que el consumidor espera recibir y lo que efectivamente obtiene, considerando la publicidad, las condiciones de la transacción y las características del producto o servicio ofrecido. Asimismo, en aquellos casos en que se acreditó que las empresas generaron una expectativa legítima en el consumidor y no cumplieron con lo ofrecido, como en las resoluciones de Saga Falabella, Ripley 2017, Ripley 2019, Anza Perú y Ripley 2020, el Indecopi impuso sanciones y

ordenó medidas correctivas para restituir los derechos afectados. Además, ha aplicado de forma razonada la inversión de la carga de la prueba conforme al artículo 104° del Código, exigiendo a las empresas acreditar la inexistencia de responsabilidad cuando el incumplimiento fue demostrado por el consumidor. En contraste, en el caso Oechsle 2021, al no haberse acreditado de manera indubitable la existencia de la oferta en los términos alegados, se aplicó el principio de presunción de licitud recogido en el artículo 248° de la Ley del Procedimiento Administrativo General, archivándose la denuncia. En este sentido, los criterios del Indecopi reflejan un enfoque protector y proactivo de los derechos de los consumidores, estableciendo estándares claros para la actuación responsable de los proveedores, especialmente en el entorno del comercio electrónico.

Finalmente, la propuesta de criterios aplicables al análisis del cumplimiento del deber de idoneidad en las relaciones de consumo generadas a través de plataformas digitales se fundamenta en la necesidad de establecer un marco normativo que garantice la protección del consumidor en un entorno en constante evolución. A través del Plan de Trabajo de Indecopi, se evidencia que es esencial considerar factores como la naturaleza del producto, la transparencia en la información proporcionada y las expectativas razonables del consumidor, así como la responsabilidad del proveedor en la entrega y calidad de los bienes o servicios. Además, es fundamental incluir criterios que evalúen la idoneidad en función de las características del mercado digital y la geolocalización, lo que permitirá abordar de manera efectiva las particularidades de las transacciones electrónicas. Esta aproximación no solo busca asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad, sino también fomentar una relación de confianza y transparencia entre consumidores y proveedores, fortaleciendo así el comercio electrónico en el país presentando en párrafos, redactados de forma clara, precisa y concisa. Deben reflejar el cumplimiento de los objetivos y las hipótesis planteadas en la investigación sin ser una repetición de los resultados.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que los criterios propuestos para el análisis del cumplimiento del deber de idoneidad en las relaciones de consumo a través de plataformas digitales sean incorporados en un proyecto de ley que regule el comercio electrónico. Este proyecto debe contemplar aspectos fundamentales como la clasificación de productos y servicios según

su naturaleza, la obligación de proporcionar información clara y precisa al consumidor, y la implementación de mecanismos que aseguren la entrega adecuada de bienes y servicios. Asimismo, es crucial establecer sanciones adecuadas para los proveedores que no cumplan con estos criterios, garantizando así un entorno de confianza y seguridad para los consumidores. La inclusión de estos elementos en la legislación permitirá promover prácticas comerciales responsables y transparentes, contribuyendo al desarrollo sostenible del comercio electrónico en el país.

## **Referencias**

Acosta, A. M. (2015). La aplicación del ámbito de protección al consumidor del derecho del consumidor. Peru.

Alpa, G. (2004). Derecho del consumidor. Lima: Gaceta Juridica. Vaisman, S., (2018). Plataformas digitales que facilitan transacciones de consumo: delimitación de responsabilidades de los proveedores frente a los usuarios finales en el marco del Derecho de Protección al Consumidor (Tesis, Universidad de Piura).

Ventajas y desventajas del comercio electrónico. BBVA.

Bravo, F. (2023, octubre 10). Las 10 mejores Pasarelas de Pago más en Perú [Comparadas]. Ecommerce News.

Carbonell, E. (2018). Análisis al código de protección y defensa del consumidor. Lima: Jurista Editores: Asociación de protección al usuario.

Durand Carrión, J. (2015). El código de protección y defensa del consumidor, retos y desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú. *Revista De Actualidad Mercantil*, (4), 94-135.

Chang, F. (2017, diciembre 11). ¿La solución a nuestros problemas está en la exportación? Asociación Peruana de Técnicos Textiles. Diferencia entre datos, información y conocimiento. Lima: E&M.

Española, R. A. (2020). Información. Obtenido de Información. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Real F., A. (2017). La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú. Peru : Universidad Nacional de Piura. Falabella, S. (s.f).

Fernández Díez, M. C., & Puig Gabarró, P. (2020, febrero). Los desafíos del 36 comercio electrónico para las PyME: Principales claves en el proceso de digitalización. Publications.

Ferreira, N. M. (2022). Conocer acerca del Ecommerce. Oberlo,

Franco, L. (2018, August 10). ¿En qué consiste la relación de consumo?. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

López, J. (2018, octubre 30). Vista de El derecho a recibir información veraz en el sistema constitucional. El ejercicio profesional del periodismo como garantía democrática. Estudios de Deusto.

Gestión. (2021, julio 14). Cerca del 50% de peruanos conectados a Internet compra mensualmente por e-commerce. Gestión.

Morales Hervias, R. M. (2018, diciembre). Hacia una concepción autónoma de la responsabilidad precontractual y su aplicabilidad en el ordenamiento jurídico peruano. IUS ET VERITAS N°57, 20.

Lizama Temoche, O. F. (2020). La vulneración del deber de idoneidad en las compras a través de plataformas virtuales de comercio electrónico en el Perú 2020. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

Lozano, I. (2018, junio 28). 54% de peruanos no compra online por temor a estafas. La República.

Momberg Uribe, R. (2004). Ámbito de Aplicación de la Ley N° 19.496 Sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. Revista de derecho (Valdivia), 17, 41-62.

Morales, A. (2019, diciembre 9). ¿Qué es la información? Para qué sirve, tipos de información, información en informática.

Parrilla Ortega, L. (2015, octubre). E-Commerce y pago seguro. CORE.

Suarez Gómez, I. A. (2018, setiembre). La aplicación del deber de idoneidad en el servicio de telecomunicaciones en Lima 2016.

Supo, D. &. (2018). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. Revista de Derecho- FORSETI, 69-64.

Flores Uribe, J.-A. (2020, setiembre 15). Sobre el derecho a la información en las relaciones de consumo | Benites, Vargas y Ugaz Abogados. IUS 360.

Vallejo, J. E. (2017, mayo 13). Calidad de los productos en las relaciones de consumo. Asuntos Legales.

Villegas, J. (2017, mayo 25). El problema con la idoneidad y los incentivos en el Sistema de Protección al Consumidor en el Perú. Tesis PUCP.

Wald, A. (2015). El Derecho Del Consumidor Y Sus Repercusiones En Relación Con Las Instituciones Financieras. *Revistas Juridicas UNAM*, 77.

Zapata Díaz, M. (2021, agosto 2). Caso Plaza Vea: Cuando los proveedores se niegan a entregar los productos comprados por errores suyos en el precio | Martín Zapata | Asociación Pro Consumer. IUS 360