

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



**El consumo transfronterizo, su problema y tratamiento en el Perú**

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

**AUTOR**

**Daniel Enrique Paredes Gomez**

**ASESOR**

**Manuel Francisco Porro Rivadeneira**

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

**Chiclayo, 2025**

# **El consumo transfronterizo, su problema y tratamiento en el Perú**

PRESENTADA POR

**Daniel Enrique Paredes Gomez**

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

Jorge Arturo Siesquen More

SECRETARIO

Manuel Francisco Porro Rivadeneira

VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres, por su amor, esfuerzo y ejemplo que me inspiran cada día, y a mis hermanos, por su apoyo incondicional y compañía en cada etapa de mi vida.

## **Agradecimientos**

A Dios, por guiarme y darme fortaleza en cada momento; a mis padres y hermanos, por su amor y apoyo incondicional.

A mi asesor de tesis Manuel Francisco Porro Rivadeneira, por su orientación y valiosos consejos en este camino académico.

## El consumo transfronterizo virtual, su problema y tratamiento en el Perú

### INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[cdn.www.gob.pe](https://cdn.www.gob.pe)

Fuente de Internet

1%

2

[repository.unab.edu.co](https://repository.unab.edu.co)

Fuente de Internet

1%

3

[www.ccce.org.co](https://www.ccce.org.co)

Fuente de Internet

1%

4

[repositorio.uandina.edu.pe](https://repositorio.uandina.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

6

[prezi.com](https://prezi.com)

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

<1%

8

[es.scribd.com](https://es.scribd.com)

Fuente de Internet

<1%

9

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

# ÍNDICE

<b>Resumen.....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>I. Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos de la investigación .....</b>	<b>12</b>
<b>Bases teóricas.....</b>	<b>18</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>23</b>
<b>1. Identificación y análisis de las barreras relacionadas con la falta de familiaridad con plataformas extranjeras, riesgos de seguridad y problemas de calidad de los productos, tal como se detallan en la Ley N° 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor). .....</b>	<b>23</b>
<b>2. Identificación de los desafíos relacionados con la Ley N° 29733 respecto a la privacidad y seguridad en transacciones transfronterizas .....</b>	<b>25</b>
<b>4. Examinación del marco normativo vigente, incluyendo la Ley de Firmas y Certificados Digitales (Ley N° 27269) y la Ley N° 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor), para determinar su efectividad en la protección del consumidor en transacciones electrónicas.....</b>	<b>26</b>
<b>3. Examinación del Decreto Legislativo N° 1044 (Ley de Represión de Competencia Desleal), analizando su impacto en la publicidad digital y prácticas comerciales desleales .....</b>	<b>27</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>31</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>31</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>32</b>

### *Resumen*

Esta investigación analiza el consumo transfronterizo virtual en el Perú, enfocándose en los problemas que enfrentan los consumidores al realizar compras en línea a proveedores extranjeros. Entre los principales desafíos identificados se encuentran la falta de familiaridad con plataformas extranjeras, los riesgos relacionados con la seguridad de los datos personales y las dificultades para garantizar la calidad de los productos. Además, se revisan las regulaciones peruanas vigentes, como el Código de Protección y Defensa del Consumidor y la Ley de Protección de Datos Personales, detectando importantes brechas en la protección de los consumidores en este tipo de transacciones. Finalmente, se estudian estrategias y buenas prácticas internacionales, evaluando su posible aplicación en el contexto peruano. Se proponen mejoras en la cooperación internacional y ajustes normativos que permitan fortalecer la protección de los derechos de los consumidores y fomentar un entorno comercial más seguro y transparente.

**Palabras clave:** Consumo transfronterizo, comercio electrónico, protección al consumidor, seguridad de datos, regulación.

### *Abstract*

This research analyzes the virtual cross-border consumption in Peru, focusing on the challenges consumers face when making online purchases from foreign suppliers. The study identifies key issues such as lack of familiarity with foreign platforms, data security risks, and difficulties in ensuring product quality. Moreover, current Peruvian regulations, such as the Consumer Protection and Defense Code and the Personal Data Protection Law, are reviewed, revealing significant gaps in consumer protection for these types of transactions. Finally, international strategies and best practices are examined, assessing their potential applicability in the Peruvian context. The study proposes enhanced international cooperation and regulatory adjustments to strengthen consumer rights protection and promote a safer and more transparent commercial environment.

**Keywords:** cross-border consumption, e-commerce, consumer protection, data security, regulation.

## **I. *Introducción***

El comercio transfronterizo virtual en Perú plantea desafíos significativos en cuanto a la protección del consumidor. A nivel global, el comercio electrónico ha facilitado el acceso a mercados internacionales, pero también ha expuesto a los consumidores a riesgos como el fraude y el incumplimiento de garantías en productos adquiridos en plataformas extranjeras (Hernández & Barrueco, 2021). En el ámbito nacional, la normativa vigente en Perú es insuficiente para proteger a los consumidores en este tipo de transacciones, lo que ha generado un vacío jurídico que afecta tanto los derechos de los consumidores como la confianza en el proceso de compra. La falta de armonización entre las normativas locales e internacionales, y la inexistencia de mecanismos de resolución de disputas eficaces, han dejado a los consumidores en una posición vulnerable, tanto desde una perspectiva económica como jurídica (Gómez Gómez, 2017).

A nivel internacional, países como la Unión Europea han implementado directivas específicas que abordan el comercio electrónico transfronterizo y garantizan la protección de los derechos del consumidor en todas las fases del proceso de compra. La Directiva de Comercio Electrónico (2000/31/CE) es un ejemplo de cómo un marco normativo bien diseñado puede proteger a los consumidores y fomentar la confianza en las transacciones internacionales (Ríos Ruiz, 2015). En Perú, sin embargo, aunque se han dado algunos pasos importantes, como la creación de plataformas en línea por parte del INDECOPI para la resolución de conflictos, estas iniciativas no son suficientes para enfrentar los crecientes desafíos que plantea el comercio transfronterizo virtual. A medida que el comercio digital

continúa expandiéndose, es cada vez más evidente la necesidad de que el país implemente un marco normativo más robusto que aborde estas particularidades (Hernández & Barrueco, 2021).

Desde un punto de vista jurídico-normativo, el Código de Protección y Defensa del Consumidor en Perú establece derechos generales para los consumidores, pero no regula de manera específica las transacciones internacionales. Esta falta de regulación deja a los consumidores sin herramientas legales efectivas para hacer valer sus derechos frente a proveedores extranjeros. Países como Chile y México han desarrollado mecanismos de protección más avanzados, incluyendo la creación de plataformas digitales para la resolución de disputas en línea, lo que facilita la protección de los derechos del consumidor en un entorno globalizado (Gómez Gómez, 2017). La cooperación internacional y la firma de acuerdos bilaterales o multilaterales son fundamentales para superar este vacío normativo y garantizar la seguridad jurídica en las transacciones transfronterizas.

El origen del problema en Perú radica en la rápida expansión del comercio electrónico sin un marco normativo adecuado. Mientras que el comercio digital ha crecido de manera exponencial, las normativas locales se han mantenido centradas en el comercio tradicional, sin prever las particularidades del comercio transfronterizo. Este rezago normativo ha generado una situación en la que los consumidores peruanos están desprotegidos en sus interacciones con plataformas extranjeras, lo que limita su capacidad para reclamar sus derechos en casos de incumplimiento o fraude (Hernández & Barrueco, 2021). Además, la falta de cooperación internacional ha dificultado la implementación de soluciones eficaces a nivel local.

A futuro, si Perú no toma medidas para fortalecer la protección del consumidor en el comercio transfronterizo virtual, los consumidores seguirán expuestos a una mayor vulnerabilidad. La creciente globalización del comercio electrónico exige una respuesta normativa rápida y eficiente. La cooperación internacional puede jugar un rol crucial en este proceso, permitiendo que Perú se alinee con los estándares internacionales y adopte mecanismos que garanticen la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas (Ríos Ruiz, 2015).

En términos de soluciones, es fundamental que Perú adopte un marco normativo específico para el comercio transfronterizo virtual, que incluya regulaciones claras sobre las responsabilidades de los proveedores extranjeros y mecanismos de resolución de disputas accesibles para los consumidores. Además, la firma de acuerdos internacionales y la cooperación con organismos internacionales permitirían mejorar la capacidad del país para monitorear y controlar las transacciones transfronterizas, garantizando la protección de los derechos de los consumidores peruanos (Hernández & Barrueco, 2021). Estas medidas contribuirían no solo a la seguridad jurídica, sino también al desarrollo de un entorno comercial más seguro y confiable.

La pregunta principal de esta investigación se enfoca en cuáles son las estrategias necesarias para asegurar la protección de los derechos del consumidor en el ámbito del

consumo transfronterizo virtual en el Perú, considerando su efecto en el proceso de compra y la importancia de la cooperación internacional para fortalecer las garantías hacia los consumidores. En este sentido, se propone como hipótesis que la falta de una regulación sólida y la implementación deficiente de mecanismos de control en el comercio transfronterizo virtual permiten la vulneración de los derechos del consumidor, afectando tanto el proceso de compra como el entorno económico y social en Perú.

Esta investigación es importante porque identifica las brechas jurídicas y económicas que afecta a los consumidores peruanos y al desarrollo del comercio electrónico en el país. La implementación de regulaciones claras y mecanismos de resolución de disputas accesibles no solo beneficiaría a los consumidores, sino que también contribuiría al fortalecimiento del marco jurídico del comercio electrónico en Perú, alineándolo con los estándares internacionales (Hernández & Barrueco, 2021). Además, los resultados de esta investigación podrían servir como base para futuras reformas legislativas que aborden una solución a las carencias identificadas del comercio digital en un contexto globalizado.

El impacto social de esta investigación es significativo, ya que los consumidores peruanos que realizan compras internacionales a través de plataformas digitales son cada vez más numerosos. Garantizar su protección mediante regulaciones claras y mecanismos eficaces de resolución de disputas no solo mejoraría su experiencia de compra, sino que también fomentaría la confianza en el comercio electrónico. A largo plazo, esto podría contribuir al desarrollo de un mercado digital más justo y equitativo en Perú, beneficiando tanto a consumidores como a proveedores (Ríos Ruiz, 2015).

En cuanto a la utilidad metodológica, esta investigación ofrece un análisis profundo de las normativas vigentes y sugiere nuevas estrategias que podrían ser implementadas para mejorar la protección del consumidor en el comercio transfronterizo virtual. Al identificar las principales carencias normativas, esta investigación no solo contribuye al desarrollo de la investigación jurídica en el ámbito del comercio electrónico, sino que también ofrece herramientas prácticas para la formulación de políticas públicas en este campo (Gómez Gómez, 2017).

Finalmente, esta investigación es factible y relevante debido a la creciente importancia del comercio electrónico en Perú y a la necesidad urgente de identificar esas barreras en el comercio virtual para proteger a los consumidores en un entorno globalizado. La aplicación de las soluciones propuestas por otros países no solo es viable, sino que también es esencial para garantizar un comercio electrónico más seguro y confiable en el país.

### **Objetivos de la investigación**

Por lo cual, los objetivos de la presente investigación son; objetivo general: Analizar estrategias de regulación y tratamiento para el consumo transfronterizo virtual en el Perú, con el propósito de proteger los derechos de los consumidores y promover un entorno comercial justo. De esta manera se definieron los siguientes objetivos específicos: (1) Distinguir las barreras y desafíos que enfrentan los consumidores peruanos al realizar compras transfronterizas en línea, incluyendo problemas relacionados con la seguridad de los datos y la calidad de los productos. (2) Examinar las regulaciones y políticas existentes en el Perú relacionadas con el comercio electrónico, identificando brechas o áreas de mejora, con el fin de fortalecer la protección al consumidor en el ámbito digital; y (3) Analizar las estrategias y medidas adoptadas por otros países con relación al consumo transfronterizo virtual, como las buenas prácticas internacionales, y determinar si pueden ser aplicables o adaptadas al contexto peruano para mejorar el entorno regulatorio.

## Revisión de la literatura

### Antecedentes de estudio

Internacionales:

En el contexto de la economía digital, el consumo transfronterizo virtual en Perú se ha convertido en un fenómeno de crecimiento significativo. Al respecto, La Comisión Europea (CE,2019) destaca que características como el papel de los datos, las economías de escala y los efectos de red son fundamentales en la economía digital. Estos aspectos influyen en la forma en que los consumidores peruanos participan en compras en línea y los desafíos que enfrentan en un entorno digital globalizado. Por lo tanto, la importancia de examinar en profundidad el impacto de estas características en el contexto peruano, considerando la concentración de mercados y la acumulación de datos, y cómo esto puede afectar el bienestar de los consumidores en el mercado de consumo transfronterizo virtual en el país.

Cáceres (citado en Iyer et al., 2020) analizaron los elementos que afectan la satisfacción del cliente en relación con las aplicaciones móviles y cómo esto influye en las intenciones de recompra. Para recopilar datos, se empleó un cuestionario en línea dirigido a los usuarios de estas aplicaciones. Los ítems utilizados para evaluar la intención de compra fueron:

- a) Es probable que en el futuro utilice la aplicación para adquirir productos de esta marca.
- b) En el futuro, consideraré utilizar la aplicación para comprar productos de esta marca.
- c) En el futuro, continuaré usando la aplicación para adquirir productos de esta marca.
- d) En el futuro, aumentaré la frecuencia con la que uso la aplicación para comprar productos de esta marca (p. 13).

De la tesis anterior se puede analizar que el estudio realizado se enfoca en analizar los factores que influyen en la satisfacción del cliente con las aplicaciones móviles y cómo esta satisfacción impacta en las intenciones de recompra. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un cuestionario en línea que se distribuyó entre los usuarios de aplicaciones móviles. Los ítems del cuestionario estaban diseñados para medir la intención de compra futura de productos de una marca específica a través de la aplicación. Estos ítems se centraron en aspectos como la probabilidad de utilizar la aplicación para futuras compras, la consideración de utilizar la aplicación, la disposición a seguir usándola para compras y la frecuencia con la que se planea utilizarla para adquirir productos de la marca.

El comercio electrónico está transformando significativamente la manera en que se realizan los negocios en la actualidad. Según Reeves (2020), este fenómeno está creando un entorno cada vez más globalizado y fomentando relaciones virtuales entre los diversos actores de la cadena de valor. A través de los canales en línea, se promueve la actividad comercial y una variedad de operaciones electrónicas que se basan en la transferencia de productos, la prestación de servicios y el intercambio de información. Todo esto es posible en tiempo real, lo que optimiza los tiempos de respuesta y permite alcanzar los resultados planeados (p. 22).

De la tesis anterior se entiende que esta perspectiva subraya la importancia de reconocer y adaptarse a la continua transformación en el entorno empresarial, impulsada por el comercio electrónico. A medida que las empresas y los consumidores se adentran en este entorno digital, es esencial comprender y aprovechar las oportunidades que ofrece, al tiempo que se abordan los desafíos que surgen en este nuevo panorama empresarial globalizado y altamente dinámico.

Herreros (como se cita en la OMC, 2018) destaca que una de las consecuencias directas de la revolución digital es el aumento del papel de los servicios en el comercio internacional. Se prevé que su participación en el comercio global de bienes y servicios, medida en valores brutos, crezca del 21% en 2016 al 25% en 2030. Sin embargo, las estadísticas basadas en valores brutos subestiman el verdadero valor del comercio de servicios por varias razones. En primer lugar, no se tiene en cuenta el componente de servicios que está integrado en los bienes que se comercian internacionalmente. En segundo lugar, no consideran los flujos de servicios intangibles (como marcas y software especializado) que las empresas multinacionales comparten con sus filiales sin que esto implique el pago de regalías u otros cargos por el uso de propiedad intelectual (p. 11).

De la tesis anterior se entiende que existe esta evolución que resalta la importancia de comprender que el comercio internacional no se limita únicamente a bienes tangibles, sino que los servicios desempeñan un papel cada vez más crucial en la economía global. La revolución digital ha acelerado este cambio y presenta oportunidades significativas para las empresas y los países que pueden adaptarse y capitalizar esta tendencia. Al reconocer las limitaciones en la medición de este tipo de comercio, es posible tomar medidas más efectivas para promover y regular el comercio de servicios en el contexto actual.

En su investigación de postgrado sobre el comercio transfronterizo de la universidad Arturo Prat titulada “Economía e intercambio desigual en una región transfronteriza: Arica, Chile-Tacna, Perú” Difilia, H y Alvarez, C (2018). Sostuvo en su artículo que analiza las regiones transfronterizas, que son áreas geográficas contiguas bajo jurisdicciones nacionales diferentes. Estas regiones han experimentado un aumento en número y en la intensidad de sus intercambios, así como su organización en torno a ciudades. Se han propuesto diferentes términos para conceptualizar estos fenómenos urbanos transfronterizos. El estudio se centra en el sistema transfronterizo de las ciudades de Arica en Chile y Tacna en Perú, que son dos ciudades medianas y altamente interdependientes. Se utiliza el concepto de complejo urbano transfronterizo (CUT) para describir esta situación funcional- espacial en la que las ciudades comparten un entorno y tienen una interdependencia económica. El artículo se basa en una investigación interdisciplinaria que incluye revisión bibliográfica, trabajo de campo y entrevistas. El objetivo es fomentar el debate académico sobre las relaciones interurbanas en estas regiones transfronterizas.

Nacionales:

Freitas, F (2017). En su artículo científico de la universidad de Piura titulado “El consumo transfronterizo, su problema y situación sobre su tratamiento en el Perú”:

El consumidor transfronterizo tiene ciertos derechos reconocidos en el código de protección al consumidor, sin embargo, esta norma en la práctica no es igual de aplicable, puesto que es muy engorroso el proceso sobre todo con bienes y servicios que provienen de extranjero. Ante esto Indecopi ha proporcionado distintas medidas novedosas para su ejecución, como Portal del Consumidor, Reclama Virtual: (p.106)

Del artículo anterior se puede contrastar que la protección de los derechos de los consumidores en el comercio electrónico es esencial para fomentar la confianza y el crecimiento sostenible de este sector. Es alentador ver que se están tomando medidas para abordar los desafíos específicos que enfrenta el consumidor transfronterizo en Perú. Sin embargo, es importante seguir trabajando en la mejora de la aplicabilidad de las regulaciones y en la promoción de la conciencia del consumidor sobre sus derechos en el entorno digital.

Herros (2019) En su artículo científico para las Naciones Unidas programa Cepal “La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales:

La digitalización está transformando el comercio mundial y plantea desafíos regulatorios. Los acuerdos comerciales preferenciales contienen disposiciones sobre comercio electrónico, reflejando diferentes visiones de Estados Unidos y la Unión Europea. En la región, los países buscan regular el comercio electrónico en acuerdos con socios extrarregionales y recientemente en acuerdos intrarregionales, lo que resulta en normativas diversas. (p.13)

Es importante avanzar hacia un mercado digital regional, especialmente en la Alianza del Pacífico y el MERCOSUR. La UE, con su mercado único digital, es una referencia relevante para América Latina y el Caribe. Los países de la región deben unir posiciones en las negociaciones de comercio electrónico en la OMC, evitando limitar el espacio para un marco regulatorio regional y la tributación de plataformas digitales.

Vargas (2022) . hace una investigación para la universidad Piura titulada: “Economía, Comercio Digital y el Consumo del Ciudadano de Lima Metropolitana”:

La economía digital está experimentando cambios revolucionarios y generando desafíos que requieren regulación. La digitalización de actividades económicas está contribuyendo al aumento de los ingresos y al desarrollo de modelos de negocio de plataforma. Sin embargo, existen brechas en la inclusión financiera y en el acceso a Internet en América Latina. (p.50)

La economía digital tiene un potencial transversal en todos los sectores y puede tener un impacto significativo en el crecimiento económico. Es necesario abordar estas brechas y promover políticas que impulsen la digitalización a nivel estatal, empresarial y del consumidor. Este estudio busca analizar el desarrollo de la economía digital y el comercio electrónico en la ciudad de Lima, Perú, y sus efectos en el consumo.

### ***Bases teóricas***

La Teoría del Comercio Electrónico, aborda los principios y conceptos fundamentales del comercio electrónico, incluyendo los modelos de negocio, las plataformas de comercio electrónico y los factores que influyen en su crecimiento.

Somalo (2018) resalta que, en el contexto actual, el comercio electrónico está transformando la manera en que se realizan las transacciones comerciales. Cuando un consumidor realiza una compra en una tienda en línea, no solo está adquiriendo el producto deseado, sino que también está solicitando que se le entregue en su domicilio o en la ubicación que prefiera, dentro de un plazo específico y bajo ciertas condiciones acordadas al momento de la compra. Esto implica que la adquisición no se limita únicamente al producto, sino que el servicio de entrega es una parte fundamental de la transacción, por lo cual el consumidor paga y espera recibir ambos elementos.

La Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico, destacando la importancia de garantizar la seguridad y la confianza de los consumidores en las compras en línea. Al respecto, ovilla (2018) afirma que “en lo que respecta a la técnica, debemos crear un conjunto básico de estándares implementados en herramientas de comercio electrónico integradas para garantizar la seguridad de las transacciones, en lo referente a los aspectos jurídicos del comercio vía Internet, contrariamente a la filosofía libertaria del principio se sucede una necesaria regulación del comercio electrónico”. (p.3). en ese sentido refleja una comprensión sólida de los desafíos que enfrenta el comercio electrónico. Por un lado, la tecnología y la innovación son motores cruciales del comercio en línea, lo que impulsa la necesidad de estándares técnicos que aseguren la seguridad de las transacciones. Por otro lado, la regulación es esencial para abordar cuestiones legales y de protección del consumidor que pueden surgir en el entorno digital

A partir de la reforma liberal de los años noventa y los acuerdos comerciales firmados a inicios del siglo XXI, el libre comercio ha emergido como un pilar fundamental en la proyección internacional de Perú. Al respecto, Bullon (2018) afirma que “del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, en 2006, fue uno de los eventos históricos que permitieron la consolidación del modelo de apertura comercial, pero sin embargo las causas y consecuencias del primer TLC peruano no se circunscriben solamente al ámbito del comercio. La manera en que un país como el Perú decide conectarse al mercado internacional también define su política exterior”. (p.60). Esta afirmación destaca cómo las decisiones en materia de comercio internacional también tienen un impacto significativo en la política exterior de un país como Perú. La elección de abrirse a los mercados internacionales y formar acuerdos comerciales influye en las relaciones diplomáticas y en la forma en que un país se posiciona en el contexto global. Además, muestra cómo los acuerdos comerciales pueden tener implicaciones en una amplia gama de áreas, desde la economía hasta la diplomacia y la política exterior. Esto resalta la importancia de considerar las ramificaciones globales al tomar decisiones en el ámbito del comercio y los acuerdos comerciales

Chan (2019) el principal contribuyente del aumento del comercio internacional en el Perú es el TLC (China - Perú) al nos dice que:

Este acuerdo fue un proceso de larga gestación el cual diversos productos tanto chinos como peruanos se intercambian teniendo no solo beneficios fiscales sino también arancelarios, sin embargo, también advierte que en el caso peruano este aumento de consumo nos deja desprotegidos con una serie de normas que han tenido iniciativa, sin embargo, por los mismos métodos de consumo los agentes económicos toman otras normas de contexto internacional. (P.10)

Además, el Perú ha firmado una serie de acuerdos comerciales con varios países y regiones, lo que ha facilitado el acceso a mercados internacionales. Entre estos acuerdos se incluyen el Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos (US-Peru Trade Promotion Agreement), el Acuerdo de Asociación Transpacífico Integral y Progresista (CPTPP) y el Acuerdo de Libre Comercio con la Unión Europea. Estos acuerdos han abierto oportunidades para el comercio de bienes y servicios peruanos en diversos mercados.

Cabe mencionar que también importa una variedad de bienes y servicios para satisfacer la demanda interna. Los principales socios comerciales de importación incluyen China, Estados Unidos, Brasil y México. Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), las importaciones han mostrado un aumento constante en los últimos años.

Es fundamental comprender la mentalidad del consumidor peruano. Al respecto Cavero (2019) señala que “los consumidores en este país pueden no ser consumidores informados. En lugar de buscar activamente información o investigar las mejores alternativas en bienes y servicios, muchos consumidores peruanos pueden no ser conscientes del poder que tienen como compradores y pueden no estar utilizando su capacidad de consumo de manera óptima y responsable.”. (p.20). Además, en los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en Perú, lo que ha impulsado el consumo transfronterizo. Según un informe de la Cámara de Comercio de Lima, el comercio electrónico en Perú registró un aumento del 40% en 2020. Esta expansión del comercio electrónico ha facilitado el acceso de los consumidores peruanos a productos y servicios internacionales.

## **Materiales y métodos**

En la presente investigación, se desarrolló el modelo socio-jurídico, ya que se busca analizar la interacción entre la normativa de consumo transfronterizo virtual y los efectos sociales en los consumidores peruanos. Este modelo permite abordar la realidad social a partir del derecho, explorando cómo se aplican y cuáles son sus efectos sobre la población. Como menciona Cabello (2007), el enfoque socio-jurídico se caracteriza por examinar la realidad jurídica a partir de los contextos sociales en los que se inserta, lo cual proporciona una perspectiva más completa del fenómeno legal. Según Mejía (2013), en este modelo se emplean descripciones detalladas y revisiones de teorías que están relacionadas con la problemática específica de estudio, en este caso, la protección del consumidor en el comercio electrónico transfronterizo. Así, se revisaron las bases teóricas pertinentes para comprender cómo las barreras normativas y las deficiencias regulatorias afectan la experiencia de los consumidores en Perú al participar en el comercio internacional en línea. Este enfoque se utilizó para proponer posibles mejoras y estrategias regulatorias que promuevan un entorno más seguro y justo para el consumidor.

Por otro lado, el método de investigación utilizado es cualitativo descriptivo. Este método se enfoca en proporcionar una descripción detallada y contextual de los fenómenos observados. En este sentido, Clavijo, Guerra y Yáñez (2014) señalan que la investigación cualitativa es idónea cuando se busca explorar las experiencias subjetivas y comprender las realidades sociales desde la perspectiva de los involucrados. En este caso, se describieron y analizaron las barreras y desafíos que enfrentan los consumidores al participar en el comercio transfronterizo, tales como la falta de familiaridad con plataformas extranjeras, la inseguridad sobre la calidad de los productos y los problemas de protección de datos. Este enfoque permitió profundizar en las experiencias y percepciones de los consumidores, identificando tanto las deficiencias regulatorias como las áreas de mejora. La descripción detallada de estos aspectos posibilitó un análisis completo del problema, mostrando cómo los consumidores son afectados en un contexto global y digital.

La técnica utilizada en la presente investigación fue el análisis documental, definido por Rizo (2015) como un conjunto de procedimientos orientados a la revisión, análisis e interpretación de documentos relevantes para el problema de estudio. De igual forma, Clavijo, Guerra y Yáñez (2014) sostienen que el análisis documental es fundamental en la investigación socio-jurídica, ya que permite acceder a información relevante a través de la revisión de leyes, doctrinas y otras fuentes primarias y secundarias que nutren el proceso de investigación. En este caso, se llevó a cabo una revisión detallada de archivos legislativos, revistas académicas, artículos científicos y libros que abordaban temas de protección al consumidor, comercio electrónico y cooperación internacional. Además, se realizaron comparaciones de distintos marcos regulatorios y se contrastaron diversas doctrinas sobre la protección del consumidor en entornos transfronterizos. Esto permitió la identificación de criterios para mejorar la regulación y garantizar la seguridad de los consumidores peruanos en el comercio electrónico internacional.

Finalmente, corresponde hacer mención del proceso de investigación que se llevó a cabo en este trabajo. Primero, se identificó el problema, es decir, la existencia de barreras normativas y la insuficiencia de políticas adecuadas para proteger a los consumidores peruanos en el comercio transfronterizo. Luego, se plantearon los objetivos generales y específicos para orientar el estudio, como el análisis de las regulaciones existentes y la identificación de brechas y áreas de mejora. Posteriormente, se determinaron las categorías conceptuales relacionadas con la seguridad de datos, prácticas comerciales desleales y cooperación internacional, respaldadas por un análisis exhaustivo de la literatura relevante. La selección de documentos, informes y estudios de caso permitió enriquecer la investigación, proporcionando una base sólida para proponer mejoras regulatorias que promuevan un comercio más justo y seguro para el consumidor en el contexto peruano.

## Resultados y discusión

El presente trabajo analiza el consumo transfronterizo virtual en el Perú, enfocándose en los problemas y desafíos que enfrentan los consumidores en un entorno digital sin una regulación específica. Para ello, se distinguen las barreras más relevantes, como la falta de familiaridad con plataformas extranjeras, problemas de seguridad de los datos y la calidad de los productos. Esta situación deja a los consumidores en una posición vulnerable, requiriendo un marco normativo más sólido que proteja sus derechos de manera efectiva.

Asimismo, este trabajo tiene como objetivo específico examinar las regulaciones y políticas actuales en el Perú, identificando brechas y áreas de mejora con el propósito de fortalecer la protección del consumidor. Además, se analizan las estrategias y medidas adoptadas por otros países para determinar su aplicabilidad en el contexto peruano, con el fin de promover un entorno comercial más justo y seguro. De esta manera, se busca garantizar un comercio electrónico transfronterizo que inspire confianza a los consumidores, mejorando la calidad del mercado digital en el país y asegurando la protección efectiva de sus derechos.

***1. Identificación y análisis de las barreras relacionadas con la falta de familiaridad con plataformas extranjeras, riesgos de seguridad y problemas de calidad de los productos, tal como se detallan en la Ley N° 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor).***

Diversas barreras obstaculizan el acceso de los consumidores peruanos a las compras transfronterizas en línea. La falta de familiaridad con plataformas extranjeras constituye un reto significativo, la mayoría de consumidores no están relacionados con ciertos entornos.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor reconoce que la falta de familiaridad con plataformas extranjeras puede constituir una barrera importante para los consumidores.

Esta falta de conocimiento abarca desde la incomprensión de los términos de uso, políticas de devolución, hasta la dificultad para adaptarse a los sistemas de pago internacionales. Dicha ley establece que los proveedores están obligados a brindar información clara y completa a los consumidores, independientemente de su localización geográfica. Sin embargo, cuando las plataformas extranjeras no siguen estos estándares de transparencia y claridad, el consumidor peruano enfrenta dificultades para acceder a la

información necesaria para tomar decisiones acertadas. (ley 29571, 2022).

Asimismo, los riesgos de seguridad asociados con las transacciones transfronterizas representan otra barrera crítica. La utilización de sistemas de pago internacionales y la exposición a potenciales vulneraciones de información personal y financiera hacen que los consumidores duden al momento de realizar estas transacciones. (ley 29571 , 2022). Esto deja al consumidor expuesto a riesgos de fraude y uso indebido de sus datos, especialmente en plataformas que no cumplen con estándares de seguridad reconocidos internacionalmente.

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor, las empresas tienen la obligación de garantizar la seguridad de los datos personales y financieros de los consumidores, y cualquier vulneración de estos derechos debe ser sancionada. En el comercio transfronterizo, las plataformas extranjeras pueden no estar sujetas a las regulaciones peruanas o pueden no cumplir con los estándares de seguridad establecidos en la Ley N° 29571, lo que deja al consumidor expuesto a riesgos. Este vacío en la aplicación de las leyes nacionales frente a proveedores internacionales representa una barrera crítica, ya que el consumidor peruano puede tener dificultades para exigir el cumplimiento de sus derechos cuando interactúa con plataformas extranjeras (Ley de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

Los problemas relacionados con la calidad de los productos también constituyen una barrera significativa. La distancia y las diferencias en la normativa internacional dificultan el manejo de reclamaciones y devoluciones cuando los bienes adquiridos no cumplen con las expectativas del consumidor. Freitas (2017) señala que, aunque existen derechos reconocidos para el consumidor transfronterizo, su ejecución práctica es limitada,

particularmente con bienes provenientes del exterior (p. 30). En este sentido, se requiere de mecanismos más eficientes que permitan al consumidor hacer valer sus derechos de manera efectiva cuando se enfrenta a proveedores internacionales.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor (Artículos 18-22) garantiza que los consumidores tienen derecho a recibir productos adecuados y de calidad, conforme a las características ofrecidas. Sin embargo, en el comercio transfronterizo, los consumidores peruanos enfrentan dificultades para verificar que los productos cumplan con las descripciones o especificaciones ofrecidas, y la ley no siempre puede garantizar la aplicación de estos derechos fuera de la jurisdicción peruana.

Los problemas de calidad en el comercio transfronterizo son una barrera significativa

debido a la dificultad de supervisar la calidad de los productos importados. En muchos casos, los productos recibidos pueden no cumplir con las expectativas del consumidor o ser falsificaciones. La distancia y las normativas internacionales complican los procesos de devolución o reclamación. Además, el Código de Protección del Consumidor no tiene jurisdicción directa sobre las plataformas extranjeras, lo que deja al consumidor en una posición vulnerable en caso de recibir un producto defectuoso o diferente al descrito

## ***2. Identificación de los desafíos relacionados con la Ley N° 29733 respecto a la privacidad y seguridad en transacciones transfronterizas***

La Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, se encarga de regular el tratamiento de datos personales en el país, con especial énfasis en la confidencialidad y seguridad. No obstante, su aplicación en el contexto de las transacciones transfronterizas presenta limitaciones. Las empresas extranjeras que operan con datos de consumidores peruanos frecuentemente no respetan los estándares locales de protección, lo que aumenta la exposición de los consumidores a la vulneración de su privacidad (Ley de Protección de Datos Personales, 2011). La falta de control sobre cómo se gestionan estos datos fuera del Perú refleja una clara necesidad de avanzar en mecanismos de cooperación internacional para garantizar la protección efectiva de la privacidad del consumidor.

Además, la inexistencia de acuerdos internacionales efectivos para el intercambio seguro de información personal entre distintas jurisdicciones genera riesgos adicionales. Rodríguez (2020) subraya la necesidad de establecer acuerdos explícitos sobre la gestión de datos, precisando quién tiene qué derechos y responsabilidades en cada transacción digital (p. 16). La falta de claridad y de normas uniformes en el ámbito internacional crea un vacío normativo que perjudica a los consumidores, ya que no siempre pueden estar seguros de cómo se utilizarán sus datos personales.

Otro desafío que surge es la carencia de mecanismos adecuados de información para que los consumidores comprendan cómo se manejarán sus datos personales. La Ley N° 29733 exige que se informe a los usuarios sobre los fines del tratamiento de sus datos, pero en muchas ocasiones esta información no se proporciona de manera clara y accesible cuando se trata de transacciones internacionales (Ley de Protección de Datos Personales, 2011). Esta situación limita el ejercicio del derecho de los consumidores a la privacidad y afecta su capacidad para tomar decisiones informadas.

Finalmente, la implementación de mecanismos efectivos para la resolución de controversias relacionadas con la privacidad en el contexto de transacciones internacionales resulta insuficiente. Aunque la normativa establece procedimientos de reclamación, estos son de difícil acceso cuando la vulneración de los derechos ocurre fuera del territorio nacional. La falta de políticas de privacidad transparentes y accesibles impide que el consumidor conozca cómo se utilizarán sus datos, lo cual es fundamental para generar confianza en el entorno digital, tal y como destaca Rodríguez (2020, p. 342).

***4. Examinación del marco normativo vigente, incluyendo la Ley de Firmas y Certificados Digitales (Ley N° 27269) y la Ley N° 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor), para determinar su efectividad en la protección del consumidor en transacciones electrónicas***

El marco normativo vigente en el Perú busca proporcionar garantías al consumidor en el ámbito del comercio electrónico, estableciendo medidas específicas en la Ley de

Firmas y Certificados Digitales (Ley N° 27269) y la Ley N° 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor). La Ley N° 27269, promulgada en el año 2000, otorga validez jurídica a las firmas electrónicas, promoviendo un entorno seguro y confiable para la formalización de contratos digitales. Esta ley establece requisitos para la autenticación y validación de las partes involucradas en una transacción electrónica, con el propósito de proteger la integridad y confidencialidad de las transacciones.

La efectividad de esta normativa ha sido limitada en la práctica debido a la baja adopción y al desconocimiento generalizado sobre las firmas digitales entre los consumidores y algunos sectores empresariales. A pesar de que la ley está vigente desde hace más de dos décadas, muchos proveedores y consumidores no la utilizan de manera adecuada, lo que debilita la seguridad y confianza en las transacciones electrónicas. Freitas (2019) menciona que "la Ley de Firmas y Certificados Digitales proporciona un marco de autenticación, pero la falta de implementación eficiente y la escasa difusión limitan su alcance" (p. 45). Este déficit de aplicación reduce la protección efectiva del consumidor frente a potenciales fraudes o disputas en el comercio electrónico.

Por otro lado, la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece los derechos fundamentales de los consumidores en el contexto digital, abarcando el acceso a información precisa y el derecho a la seguridad en los bienes y servicios

adquiridos. La ley obliga a los proveedores a garantizar que el consumidor tenga acceso a toda la información necesaria para tomar decisiones informadas, especialmente en el comercio electrónico, donde los riesgos suelen ser mayores debido a la falta de contacto directo con los productos. Sin embargo, la implementación de estas obligaciones se enfrenta a varias limitaciones, especialmente en el contexto del comercio transfronterizo. Las plataformas internacionales, que no siempre están sujetas a la regulación peruana, pueden no cumplir adecuadamente con estas exigencias.

Aunque el marco legal provee una estructura adecuada para la protección del consumidor, existen grandes retos en la fase de implementación. La necesidad de mecanismos de control más eficientes que garanticen el cumplimiento de estas leyes, especialmente en entornos internacionales, resulta fundamental. Según Flores (2023), "los consumidores carecen de recursos adecuados para hacer valer sus derechos frente a proveedores internacionales, lo cual pone de manifiesto la necesidad de cooperación interinstitucional para fortalecer el marco normativo vigente" (p. 176).

### ***3. Examinación del Decreto Legislativo N° 1044 (Ley de Represión de Competencia Desleal), analizando su impacto en la publicidad digital y prácticas comerciales desleales***

El Decreto Legislativo N° 1044, conocido como la Ley de Represión de Competencia Desleal, tiene un papel relevante en la regulación de la publicidad digital y las prácticas comerciales en el comercio electrónico. Esta ley establece medidas contra las prácticas engañosas y abusivas que afectan a la competencia y al consumidor, tales como la publicidad falsa y las estrategias de marketing que distorsionan la percepción del consumidor sobre un producto o servicio.

En el ámbito del comercio electrónico, la publicidad desleal se ha incrementado debido al uso masivo de plataformas digitales y redes sociales, donde los proveedores pueden fácilmente influir en el comportamiento del consumidor mediante estrategias agresivas y, en algunos casos, engañosas. Según la Ley N° 1044, se prohíben expresamente las prácticas que lleven a error al consumidor sobre las características esenciales de un producto, su precio o condiciones de venta (Ley de Represión de Competencia Desleal, 2022). No obstante, la proliferación de publicidad engañosa en el ámbito digital sugiere una falta de control y aplicación efectiva de las sanciones establecidas.

Rodríguez (2020) subraya que "la ausencia de una supervisión rigurosa sobre las actividades publicitarias en el entorno digital ha facilitado que los proveedores empleen

técnicas que confunden al consumidor, afectando su capacidad de decisión y violando el principio de competencia leal" (p. 350). En muchos casos, las empresas que operan en plataformas digitales optan por evadir las restricciones legales al adoptar métodos que no son fácilmente detectables por las autoridades competentes, tales como el uso de reseñas falsas y la omisión de información relevante sobre los productos.

La ineficiencia de los mecanismos de sanción también ha contribuido a la persistencia de prácticas desleales en el comercio transfronterizo. En las transacciones internacionales, la capacidad del Perú para hacer cumplir sus propias normativas resulta limitada, lo que incrementa la vulnerabilidad de los consumidores a la publicidad engañosa proveniente de empresas extranjeras. Por lo tanto, se hace evidente la necesidad de establecer un marco regulatorio más robusto que permita sancionar efectivamente las prácticas desleales y promover la transparencia en la publicidad digital. Este enfoque ayudaría a nivelar el campo de juego entre los proveedores y proteger adecuadamente a los consumidores peruanos en el ámbito del comercio electrónico internacional.

### ***1. 1. Análisis del Convenio Interinstitucional de Cooperación entre INDECOPI y SERNAC, para evidenciar su efectividad en la protección del consumidor peruano.***

El Convenio Interinstitucional de Cooperación entre INDECOPI y SERNAC tiene como objetivo proporcionar una solución accesible y colaborativa para los consumidores peruanos y chilenos en transacciones transfronterizas. Este acuerdo se gestiona a través del Sistema de Atención al Ciudadano (SAC) en Perú y SERNAC FACILITA en Chile, ofreciendo a los consumidores la posibilidad de presentar sus reclamos de manera efectiva. La meta es facilitar la resolución de conflictos de consumo sin la necesidad de acudir a procedimientos judiciales costosos o complicados.

En cuanto a su eficacia, las plataformas brindan acceso a mecanismos de resolución que mejoran la protección del consumidor en casos transfronterizos. Sin embargo, un desafío clave es la falta de capacidad coercitiva para obligar a los proveedores extranjeros a cumplir con las decisiones adoptadas por las autoridades peruanas. Freitas (2019) subraya que "si bien los sistemas facilitan el proceso de reclamo, la falta de jurisdicción sobre los proveedores extranjeros debilita la aplicación de las resoluciones" (p. 112). Este es uno de

los principales obstáculos para la plena operatividad del convenio.

El potencial del convenio radica en su capacidad para reducir la burocracia y aumentar la accesibilidad a mecanismos de resolución de disputas. No obstante, para mejorar su funcionalidad, se debe reforzar la cooperación jurídica entre Perú y Chile, asegurando que las resoluciones tengan el mismo peso en ambas jurisdicciones. Además, es necesario que se implementen mecanismos de seguimiento que aseguren que las decisiones tomadas en una plataforma sean respetadas por las empresas involucradas, independientemente de su ubicación.

## ***2. Análisis de las plataformas Consumidor.gov.br (Brasil) y Concilianet (México).***

Las plataformas Consumidor.gov.br y Concilianet son referentes en la gestión eficiente de reclamos de consumo en línea, especialmente en transacciones transfronterizas. En Brasil, Consumidor.gov.br ha logrado resolver más del 80% de los casos en un plazo promedio de siete días. Esto se debe a su diseño transparente y accesible, que permite a los consumidores seguir el progreso de sus quejas y recibir respuestas rápidas de las empresas registradas (SENACON, 2020). Esta plataforma se destaca por su capacidad para manejar grandes volúmenes de reclamos y su enfoque en la mediación entre las partes involucradas.

Por su parte, Concilianet, administrada por PROFECO en México, ha establecido un mecanismo de conciliación en línea altamente eficiente. Las audiencias virtuales que ofrece facilitan la resolución de conflictos entre consumidores y empresas registradas de manera rápida, evitando el desgaste que generan los procesos judiciales largos y costosos (PROFECO, 2020). La clave del éxito de Concilianet es que las empresas que se registran lo hacen de manera voluntaria, pero una vez dentro, deben cumplir con las decisiones adoptadas en la conciliación.

Implementar un sistema similar en Perú podría mejorar significativamente la protección de los consumidores en transacciones internacionales. INDECOPI podría desarrollar una plataforma de resolución de conflictos basada en el modelo de Consumidor.gov.br, que obligue a las empresas extranjeras que operan en el país a registrarse y aceptar su jurisdicción. Esta medida permitiría una gestión más ágil de los reclamos, similar a la experiencia de Brasil y México.

Para que esta plataforma funcione de manera efectiva, es fundamental que INDECOPI establezca acuerdos de cooperación con organismos similares de otros países,

lo que facilitaría la resolución de disputas transfronterizas. De acuerdo con Rodríguez (2020), “una cooperación internacional efectiva es clave para garantizar que las plataformas digitales puedan operar en un contexto global, donde la seguridad del consumidor debe ser prioritaria” (p. 345). Además, sería necesario educar a los consumidores sobre sus derechos en transacciones internacionales y sobre el uso de la plataforma, tal como ocurre en Brasil y México, donde el éxito de estas plataformas depende también de la conciencia y educación del consumidor.

#### Consideraciones sobre la implementación y efectividad en Perú

El comercio electrónico en Perú está en constante crecimiento, y con él, las transacciones transfronterizas aumentan cada año. Adaptar las prácticas de plataformas como Consumidor.gov.br y Concilianet al contexto peruano es altamente factible y necesario para proteger de manera efectiva a los consumidores peruanos. Sin embargo, el éxito de la implementación dependerá de varios factores: la cooperación interinstitucional, la educación al consumidor y el desarrollo de mecanismos robustos que aseguren que las empresas extranjeras cumplan con las leyes peruanas de protección al consumidor (Freitas, 2017).

Finalmente, la plataforma deberá incluir una estructura de resolución rápida y acceso fácil para los consumidores, que permita abordar de manera eficiente los reclamos relacionados con productos defectuosos, prácticas comerciales desleales y la protección de datos personales bajo el marco legal de la Ley N° 29733 (Ley de Protección de Datos Personales).

## ***Conclusiones***

Las principales barreras y desafíos que enfrentan los consumidores peruanos al realizar compras transfronterizas en línea están relacionadas con la seguridad de los datos personales, la calidad de los productos y la falta de familiaridad con las plataformas internacionales. Estos factores generan desconfianza y afectan la participación de los consumidores en el comercio electrónico transfronterizo.

Las regulaciones y políticas existentes en el Perú sobre el comercio electrónico requieren una revisión y fortalecimiento para mejorar la protección del consumidor. En particular, se identificaron áreas de mejora en cuanto a la implementación y supervisión de normas relacionadas con la seguridad de las transacciones y la transparencia de los proveedores.

Las estrategias y buenas prácticas internacionales adoptadas en otros países, como Estados Unidos, la Unión Europea y Brasil, pueden ser aplicables al contexto peruano. Estas prácticas, centradas en la cooperación internacional y el fortalecimiento de la seguridad digital, mejorarán el entorno regulatorio y promoverán un comercio transfronterizo más seguro y confiable.

## ***Recomendaciones***

Crear campañas de información para los consumidores peruanos sobre los riesgos y mejores prácticas en el comercio electrónico transfronterizo, con un enfoque particular en la protección de los datos personales y la seguridad de las transacciones.

Revisar y actualizar las regulaciones peruanas existentes, como el Código de Protección y Defensa del Consumidor, para incluir disposiciones más específicas sobre las compras en plataformas extranjeras, garantizando así la transparencia en las transacciones y la calidad de los productos.

Impulsar acuerdos de cooperación internacional con otros países para establecer mecanismos de resolución de conflictos transfronterizos y la armonización normativa en cuanto a la protección del consumidor en el comercio electrónico. Estas iniciativas facilitarán un entorno más seguro y equitativo para los consumidores peruanos.

## Referencias

- Álvarez, G. (2002). *Metodología de la investigación jurídica*. Santiago de Chile: Universidad Central de Chile, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Obtenido de <https://bibliotecavirtualceug.files.wordpress.com/2017/05/doc.pdf>
- Arellano, C. (2004). *Métodos y técnicas de la investigación jurídica. Elaboración de tesis de Licenciatura, Maestría y Doctorado, Tesinas y otros trabajos de Investigación Jurídica*. México: Porrúa. Obtenido de [https://www.academia.edu/10093499/METODOS\\_Y\\_TECNICAS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_librocompleto](https://www.academia.edu/10093499/METODOS_Y_TECNICAS_DE_INVESTIGACION_librocompleto)
- Daniels, M., Jongitud, J., Luna, M., Monroy, R., & Viveros, O. (2011). *Metodología de la investigación jurídica* (2da. ed.). Veracruz: Universidad Veracruzana, Facultad de Derecho. Obtenido de <http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/36358>
- Fix-Zamudio, H. (2007). *Metodología, docencia e investigación jurídicas*. México: Porrúa. Obtenido de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r32767.pdf>
- García, D. (2015). Metodología de la investigación jurídica siglo XXI. En R. Márquez, & W. (. Rocha, *Metodologías: Enseñanza e investigación jurídicas* (págs. 449-465). México: Universidad Nacional Autónoma de México, Biblioteca Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3983/24.pdf>
- ley 29571. (2022). gaceta oficial del congreso. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelC>
- ley 29571 del 2022. (2022, 5 de octubre). gaceta oficial del congreso de la republica. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelC>
- Soto, Magali. (2013). El método en la investigación jurídica. *Derecho y Cambio Social*, 10(32), 1-11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5481053>
- Terradillos, J. (2014). *La investigación en el derecho. Lineamientos metodológicos para la investigación jurídica N° 1*. Lima: PUCP, Departamento Académico de Derecho, CICAJ (Centro de Investigación, Capacitación y Asesoría Jurídica). Obtenido de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/derecho/cicaj/2014/05/14214158/lineamientos- investigacion.pdf>

Witker, J. (2021). *Metodología de la investigación jurídica*. México: UNAM, Universidad Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/14/6818/16.pdf>

Zelayaran, M. (2003). *Metodología de investigación jurídica: métodos y técnicas de investigación, proceso lógico de la investigación, diseños de investigación jurídica, proyecto de investigación jurídica*. Lima: Ediciones Jurídicas.

Congreso de la República del Perú. (2010). Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor>

Rodríguez, G. S. (2020). Privacidad y seguridad en la nube: Algunas implicaciones jurídico- económicas desde el comercio electrónico transfronterizo. *LEX-REVISTA DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS*, 18(25), 329-358.

SENACON. (2020). Relatório de Atividades da Plataforma Consumidor.gov.br. Secretaria Nacional do Consumidor.

PROFECO. (2020). Informe de actividades de Concilianet. Procuraduría Federal del Consumidor.

Blas Rivera, A., & Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2020). El e-commerce y la legislación en América Latina y el Perú. *Lumen*, 16(2), 334–353. <https://doi.org/10.33539/lumen.2020.v16n2.2312>

Revista Internacional de Negocios.

De León Arce, A. (2000). *Derechos de los consumidores y usuarios (Doctrina, normativa, jurisprudencia, formularios)*. Tirant lo Blanch.

Dzul (s.f.). Aplicación básica de los métodos científicos. La justificación y los antecedentes de la investigación.

[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/licenciatura/documentos/LECT98.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/licenciatura/documentos/LECT98.pdf)

Organización Mundial del Comercio - OMC. (2013). El Comercio Electrónico en los países en desarrollo. Ginebra: OMC.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE. (2019). Panorama del comercio electrónico. París: Naciones Unidas.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OECD. (2016). Consumer protection en E-Commerce. París: OECD.

Safra, E. C. (2016). ¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano. *Ius et Veritas*, 34–47.

Sánchez, J. C. (s/f). El Perú y el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico. *Agenda Internacional (IDEI)*, 125–153.

Schroder, H. Z. (2017). Retos de la Organización Mundial del Comercio como consecuencia de la Undécima Conferencia Mundial de Buenos Aires. *Agenda Internacional (IDEI)*.

Fernández, J. J. (2004). *Lo público y lo privado en internet*. Instituto de Investigaciones Jurídicas.

González Martín, N. (2005). Un acercamiento al comercio electrónico y la protección del consumidor en México. En D. Cienfuegos & M. A. López (Eds.), *Estudios en homenaje a don Jorge Fernández Ruiz* (pp. 172-173). UNAM.

Hocsman, H. (2010). *Los contratos electrónicos*. En R. Etcheverry (Ed.), *Comercio electrónico: Estructura operativa y jurídica* (pp. 354-366). Editorial Hammurabi.

Marquina Sánchez, M. de L. (2012). *Gobernanza global del comercio en internet*. Instituto Nacional de Administración Pública A.C.

Ríos Ruiz, A. de los Á. (2015). *Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México*. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 3(5), 62-86.

Rojas Amandi, V. M. (2014). *Regulación del comercio electrónico en México*. UNAM.

Rodríguez, G. S. (2020). Privacidad y seguridad en la nube: algunas implicaciones jurídico-económicas desde el comercio electrónico transfronterizo. *LEX-REVISTA DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS*, 18(25), 329-358.

De abril de, D. G. 24. (s/f). Conferencia de las Naciones Unidas. Unctad.org. Recuperado el 21 de noviembre de 2023, de [https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_es.pdf).

(S/f). Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <http://file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/24729-Texto%20del%20art%C3%ADculo-97649-1-10-20220111.pdf>.

Freitas Vela, F. (2017). El consumo transfronterizo, su problema y situación sobre su tratamiento en el Perú. *Revista de Derecho*, (3), 105-128.

No, L. (s/f). Código de Protección y Defensa del Consumidor. Gob.pe. Recuperado

El 22 de noviembre de 2023, de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelC onsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>.

(S/f). Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de

[http://tps://www.congreso.gob.pe/carpetatematica/2021/carpeta\\_092/materiale](http://tps://www.congreso.gob.pe/carpetatematica/2021/carpeta_092/materiale)

s-

prensa/#:~:text=Actualmente%20no%20existe%20una%20norma,de%20reglam  
entar%20a%20comercio%20e.

No, L., & Congreso, E. (s/f). CONGRESO DE LA REPUBLICA. Gob.pe.

Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/99221/224510/ley27269.pdf/480f8909-21f8-47c9-ab91-0bf2f1e54d56>.

(S/f). Gob.pe. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de

<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>

(S/f). Gob.pe. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de

<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>

Congreso de la República. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la->

republica/normas-legales/292288-27291.

El, P., & De, L. A. (s/f). Decreto Supremo que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado por Decreto Supremo No 011-2011-PCM. Gob.pe. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/309848/5.DecretoSupremoN011.pdf>.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/59d5ab63-4698-4da1-ac9c-f081e94f0de2/content>.

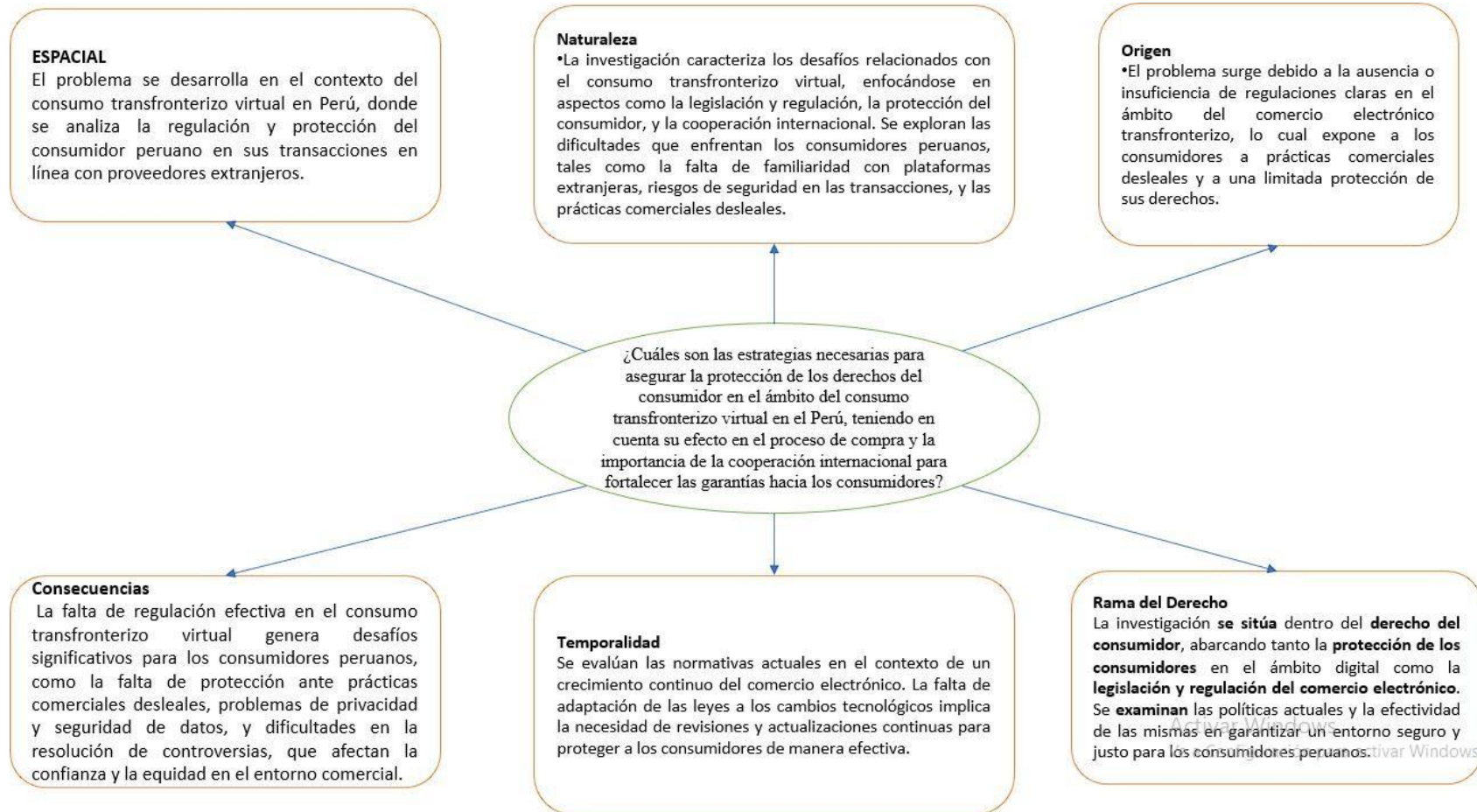
Oviedo Facundo, M. del M., & Bocanegra Gastelum, C. O. (2023). Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales. RAN, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.29393/ran9-1apmc20001>.

(S/f). Oecd.org. Recuperado el 24 de noviembre de 2023, de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>.

Gómez Gómez, C. C. (2017). El comercio electrónico: Incidencias y desafíos en el derecho del consumidor. *Revista Científica Codex*, 3(4), 35-51.

Hernández Ramos, E. M., & Hernández Barrueco, L. C. (2021). *Manual del comercio electrónico*. Ecoe Ediciones.

Ríos Ruiz, A. (2015). *Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México*. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 3(5), 62-86



Fuente N° 01	Tipo: <sup>T</sup>	Tesis Internacionales/ Artículo científico
<b>Título:</b>	ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO	
<b>Referencia abreviada:</b>	Ríos Ruiz (2015)	
<p><b>Problema:</b></p> <p>¿Cómo ha impactado el comercio electrónico en las relaciones comerciales y cuáles son sus perspectivas futuras en México?</p>		
<p><b>Tesis / Objetivo general / Propósito:</b></p> <p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Analizar el comercio electrónico en México, evaluando sus componentes (como actos de comercio y pagos electrónicos) y su impacto económico, para entender las perspectivas futuras de esta actividad.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Evaluar las regulaciones jurídicas que enmarcan el comercio electrónico en México.</p> <p>Analizar el impacto económico del comercio electrónico en México.</p> <p>Explorar las perspectivas de crecimiento del comercio electrónico en el país.</p>		
<p><b>Marco Teórico (enfoques, teorías contenidas)</b></p> <p>Tecnología y comercio electrónico: Análisis de la interrelación entre avances tecnológicos y el comercio.</p>		

Regulación del comercio electrónico: Leyes que rigen la contratación electrónica, como el Código de Comercio mexicano.

Perspectivas y tendencias: Expansión de internet y factores como la seguridad y accesibilidad en el comercio electrónico

**Metodología (Paradigma, Tipo y diseño de investigación, muestra, muestreo, técnicas de recolección de datos, instrumentos):**

- **Paradigma:** Mixto (cualitativo-cuantitativo)
- **Tipo de investigación:** Descriptiva y analítica
- **Técnicas de recolección de datos:** Análisis documental y estudios de caso (estadísticas de comercio electrónico)
- **Instrumentos:** Informes estadísticos, estudios de mercado

**Resultados principales:**

Incremento significativo en las ventas de comercio electrónico en México, siendo el segundo país en Latinoamérica en crecimiento de este tipo de comercio

Creciente confianza en pagos electrónicos, con el uso de tarjetas de crédito y débito dominando las transacciones.

El marco regulador, aunque avanzado, sigue enfrentando retos ante los rápidos cambios tecnológicos.

**Discusiones principales:**

Seguridad: Es uno de los principales desafíos, y la implementación de campañas informativas es clave para la protección del consumidor.

Accesibilidad: A pesar del avance, aún existe una brecha digital significativa en México.

Protección jurídica del ciber consumidor: Se propone fortalecer la legislación y hacerla más accesible a los usuarios.

**Conclusiones principales:**

. El comercio electrónico se ha consolidado como un motor clave de la economía digital en México.

A pesar del crecimiento, es necesario mejorar la infraestructura tecnológica y la educación digital para mantener la tendencia positiva.

Se recomienda actualizar las leyes de comercio electrónico periódicamente para adaptarse a las nuevas tecnologías.

**Limitaciones del estudio:**

El estudio se basa principalmente en fuentes documentales y estadísticas disponibles hasta 2015, lo que podría limitar la actualidad de los datos.

La falta de acceso a información más reciente sobre legislación específica de comercio electrónico.

**Aportes del estudio a su investigación y opinión personal:**

El estudio proporciona una visión clara sobre la evolución del comercio electrónico en México, identificando áreas clave de mejora y posibles estrategias para potenciar el crecimiento futuro del sector, como mejoras en la regulación, seguridad y accesibilidad.

**Anexo 03. Esquema de las Bases teóricas de la investigación jurídica**

**1.1.** Barreras para el Consumidor Peruano en Compras Transfronterizas en Línea

**1.2.** Seguridad de los Datos y Privacidad en Transacciones Transfronterizas.

**1.3.** Prácticas comerciales desleales

**2.1.** Marco Legal y Regulatorio del Comercio Electrónico.

**2.2.** Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico

**3.1.** Revisión de las estrategias y medidas adoptadas por otros países en relación con el consumo transfronterizo virtual.

**3.2.** mecanismos aplicados en el Perú para identificar esta problemática.

**Anexo 05. Matriz de consistencia de la investigación jurídica**

<b>TEMA:</b>	<b>El consumo transfronterizo virtual, su problema y tratamiento en el Perú</b>
<b>B LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:</b>	<b>DERECHOS DEL CONSUMIDOR</b>
<b>PROBLEMA</b>	¿Cuáles son las estrategias necesarias para asegurar la protección de los derechos del consumidor en el ámbito del consumo transfronterizo virtual en el Perú, teniendo en cuenta su efecto en el proceso de compra y la importancia de la cooperación internacional para fortalecer las garantías hacia los consumidores?
<b>HIPOTESIS</b>	El consumo transfronterizo virtual en el Perú plantea desafíos significativos en términos de protección del consumidor. La falta de una regulación sólida y la implementación deficiente de mecanismos de control podrían estar permitiendo la vulneración de los derechos del consumidor. Esta situación puede generar impactos negativos tanto en términos económicos como sociales. se examinarán las estrategias potenciales, como la cooperación internacional con países vecinos y organismos internacionales, así como la promoción de regulaciones específicas y mecanismos de control más efectivos, para fortalecer la protección del consumidor en este contexto.
<b>TESISTA: Daniel Enrique Paredes Gomez</b>	<b>Orientador: PORRO</b>
<b>RIVADENIRA MANUEL</b>	

<p><b>CATEGORIAS CONCEPTUALES</b></p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p>	<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b></p>	<p><b>MARCO TEORICO</b></p>	<p><b>BASES TEORICAS</b></p>
<p>1. Legislación y regulación.  2. Protección del consumidor.  3. cooperación internacional.</p>	<p>Analizar estrategias de Regulación y tratamiento para el consumo transfronterizo virtual en el Perú, con el fin de proteger los derechos de los consumidores</p>	<p>1. distinguir las barreras y desafíos que enfrentan los consumidores peruanos al realizar compras transfronterizas en línea, incluyendo problemas relacionados con la seguridad de los datos y la calidad de los productos.</p>	<p><b>Barreras y Desafíos en las Compras Transfronterizas en Línea.</b>  <b>1.1.</b> Barreras para el Consumidor Peruano en Compras Transfronterizas en Línea  <b>1.2.</b> Seguridad de los Datos y Privacidad en Transacciones Transfronterizas.  <b>1.3.</b> Prácticas comerciales desleales</p>	<p><b>1) Marco Legal y Regulatorio en Comercio Electrónico.</b>  <b>2) Teoría del comercio internacional.</b>  <b>3) Teoría del comportamiento del consumidor</b></p>

	y promover un entorno comercial justo.			44
--	---	--	--	----

		<p>2.Examinar las regulaciones y políticas existentes en el Perú relacionadas con el comercio electrónico.</p>	<p><b>Regulaciones y Políticas del consumo transfronterizo virtual en el Perú</b></p> <p><b>2.1.</b> Marco Legal y Regulatorio del Comercio Electrónico.</p> <p><b>2.2.</b> Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico</p>	
--	--	--	--	--

		<p>3. Analizar las estrategias y medidas adoptadas por otros países con relación al consumo transfronterizo virtual, como las buenas prácticas internacionales y determinar si pueden ser aplicables o adaptadas al contexto peruano.</p>	<p><b>Estrategias y Buenas Prácticas Internacionales en el Consumo Transfronterizo Virtual.</b></p> <p><b>3.1.</b> Revisión de las estrategias y medidas adoptadas por otros países en relación con el consumo transfronterizo virtual.</p> <p><b>3.2.</b> mecanismos aplicados en el Perú para identificar esta problemática.</p>	

*Anexo 06. Esquema de Resultados*

<b>TEMA</b>	El consumo transfronterizo virtual, su problema y tratamiento en el Perú			
<b>PROBLEMA</b>	¿Cuáles son las estrategias necesarias para asegurar la protección de los derechos del consumidor en el ámbito del consumo transfronterizo virtual en el Perú, teniendo en cuenta su efecto en el proceso de compra y la importancia de la cooperación internacional para fortalecer las garantías hacia los consumidores?			
<b>MÉTODO</b>				
<b>OBJETIVOS</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>TIPO DE MÉTODO</b>	<b>ESQUEMA DE PROCEDIMIENTO</b>	
<b>ESPECÍFICOS</b>	1. Distinguir las barreras y desafíos que enfrentan los consumidores peruanos al realizar compras transfronterizas en línea, incluyendo problemas relacionados con la seguridad de los datos y la calidad de los productos.	<b>Protección del consumidor</b>	Método de Análisis Normativo  Método de Análisis documental de contenido:	1. Identificación y análisis de las barreras relacionadas con la falta de familiaridad con plataformas extranjeras, riesgos de seguridad y problemas de calidad de los productos, tal como se detallan en la Ley N° 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor). 2. Identificación específica de los desafíos relacionados con la Ley N° 29733 (Ley de Protección de Datos Personales) respecto a la privacidad y la seguridad en las transacciones transfronterizas.
	2. Examinar las regulaciones y políticas existentes en el Perú relacionadas con el comercio electrónico.	<b>Legislación y regulación</b>	Método de Análisis Normativo	1. Examinación del marco normativo vigente, incluyendo la Ley de Firmas y Certificados Digitales (Ley N° 27269) y la Ley N° 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor), para determinar su efectividad en la protección del consumidor en transacciones electrónicas. 2. Examinación del Decreto Legislativo N° 1044 (Ley de Represión de Competencia Desleal),

			Análisis Documental	analizando su impacto en la publicidad digital y prácticas comerciales desleales.
	. 3. Analizar las estrategias y medidas adoptadas por otros países con relación al consumo transfronterizo virtual y evaluar su posible adaptación al contexto peruano.	Cooperación internacional	Método de Análisis documental del contenido y Normativo Método Descriptivo	1. Análisis del Convenio Interinstitucional de Cooperación entre INDECOPI y SERNAC, para evidenciar su efectividad en la protección del consumidor peruano. 2. Análisis de las plataformas Consumidor.gov.br (Brasil) y Concilianet (México),
<b>GENERAL</b>	. Analizar estrategias de regulación y tratamiento para el consumo transfronterizo virtual en el Perú, con El fin de proteger los derechos de los consumidores y Promover un entorno comercial justo	Método Sociológico		1.- Análisis de los objetivos específicos. 2.- Aplicación de los objetivos anteriores. 3.- Redacción de Conclusiones.