

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS
PROGRAMA ACADÉMICO DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS



TESIS

**“LA IMPLICANCIA DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN LA
COMPRA VENTA ELECTRÓNICA”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADA

AUTORA: Perez Nicolas, Sussi

ASESOR: Rojas Velasquez, Jeremias

HUÁNUCO – PERÚ

2020

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Desarrollo de estudios en derechos sustantivos y procesales en constitucional, civil, penal, laboral, tributario, administrativo y empresarial

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Derecho

Disciplina: Derecho

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Abogada

Código del Programa: P01

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22517051

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22497958

Grado/Título: Maestro en derecho con mención en ciencias penales

Código ORCID: 0000-0001-6769-4092

H

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Mandujano Rubín, José Luis	Doctor en derecho	41879368	0000-0001-5905-3965
2	Vidal Romero Hugo Ovidio	Abogado	22474986	0000-0001-6103-6777
3	Peralta Baca Hugo Baldomero	Abogado	22461001	0000-0001-5570-7124



**ACTA DEL PROCESO DE CALIFICACIÓN POR LA MODALIDAD DE PRESENTACION
Y SUSTENTACION DE UNA TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 12:00 horas del día 28 del mes de Noviembre del año dos mil diecinueve se reunieron en el Salón del Auditorio los miembros Ratificados del Jurado Examinador, designados por Resolución N° 1628-2019-DFD-UDH de fecha 25 de noviembre de 2019, al amparo de la nueva Ley Universitaria N° 30220 inc. "n" del Art. 44 del Estatuto de la Universidad de Huánuco, Reglamento de Grados y Títulos, para proceder por la modalidad de Presentación y Sustentación de una Tesis de la Graduada **Sussi PEREZ NICOLAS**, la postulante al Título de Abogada, procedió a la exposición de la Tesis, absolviendo las interrogantes que le fueron formuladas por los miembros designados del Jurado, de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias; realizado el exposición, el Jurado procedió a la calificación.

JURADOS CALIFICADORES

PUNTAJE

Dr. José Luis Mandujano Rubín	Presidente14.....
Abg. Hugo O. Vidal Romero	Secretario14.....
Abg. Hugo B. Peralta Baca	Vocal14.....

CALIFICATIVO : 14 CATORCE
En números En letras

RESULTADO : aprobado por unanimidad

.....
Dr. José Luis Mandujano Rubín
Presidente

.....
Abg. Hugo O. Vidal Romero
Secretario

.....
Abg. Hugo B. Peralta Baca
Vocal



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
Ciclo de Asesoramiento para la Tesis Profesional



RESOLUCIÓN N° 1628-2019-DFD-UDH
Huánuco, 25 de noviembre de 2019.

Visto la Resolución N° 159-2017-DCATP-UDH de fecha 24 de octubre de 2017 que declara **APROBAR** el Proyecto de Investigación intitulado “**LA IMPLICANCIA DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA-VENTA ELECTRONICA**”, presentado por la Bachiller “**Sussi PEREZ NICOLAS**;

CONSIDERANDO:

Que, el Art. 14° numeral 1 del Reglamento de Grados y Títulos del Programa Académico de Derecho y Ciencias Políticas vigente para el caso determina las diversas modalidades al cual el Graduando puede acogerse para obtener el Título Profesional de Abogado.

Que, mediante Resolución N° 1206-2015-R-CU-UDH de fecha 28 de setiembre de año 2015 se aprobó el ciclo de Asesoramiento para la tesis profesional- CATP/DERECHO del Programa Académico de Derecho y Ciencias Políticas, en atención al Art. 31 del Reglamento General de Grados y Títulos de la UDH;

Que, mediante Oficio N° 022-2017-JRV de fecha 27 de diciembre de 2017, el Mg. Jeremías Rojas Velásquez Asesor del Proyecto de Investigación “**LA IMPLICANCIA DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA-VENTA ELECTRONICA**”, *aprueba el informe final de la Investigación;*

Que, en cumplimiento al Art. 31 del Reglamento de Grados y Títulos del Programa Académico de Derecho y CC.PP vigente para el caso y a mérito del documento de visto y habiendo el Bachiller previamente presentado los tres ejemplares de la referida Tesis debidamente espiralados, es pertinente emitir la Resolución de Jurado y señalar fecha y hora para su Sustentación;

Estando a lo dispuesto en el Art. 44° de la Nueva Ley Universitaria N° 30220; Inc. n) del Art. 44° del Estatuto de la Universidad de Huánuco; Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución N° 466-2016-R-CU-UDH del 23 de mayo de 2016 y la facultad que indique;

SE RESUELVE:

Artículo Primero.- *DESIGNAR al Jurado Calificador para examinar a la Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas, doña **Sussi PEREZ NICOLAS**, para obtener el Título Profesional de **ABOGADA** por la modalidad de Trabajo de Investigación Científica (Tesis), llevado a cabo en el Ciclo de Asesoramiento para la Tesis profesional; a los siguientes docentes:*

<i>Dr. José Luis Mandujano Rubín</i>	<i>: Presidente</i>
<i>Abg. Hugo O. Vidal Romero</i>	<i>: Secretario</i>
<i>Abg. Hugo B. Peralta Baca</i>	<i>: Vocal</i>



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
Ciclo de Asesoramiento para la Tesis Profesional



RESOLUCIÓN N° 1628-2019-DFD-UDH
Huánuco, 25 de noviembre de 2019.

Artículo Segundo.- Señalar el día jueves 28 de noviembre de 2019 a horas 12:00 p.m. dicha Sustentación, en la Sala de Simulación de Audiencias Judiciales de la Universidad de Huánuco, sito en el 4to. Edificio 1er. Piso de la ciudad universitaria La Esperanza.

Artículo Tercero.- Difúndase publicando e invitando a la comunidad académica para que presencian dicha sustentación.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

Dr FERNANDO CORCINO BARRUETA
DECANO

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajos a Dios

y a mis hijos

AGRADECIMIENTO

PRIMERO: En primer lugar, quiero agradecer a mis hijos que me apoyaron en todo el desarrollo de la presente investigación

SEGUNDO: En segundo lugar, a las autoridades de la Universidad de Huánuco.

TERCERO: En tercer lugar, a los docentes del Ciclo de Asesoramiento para la Tesis Profesional de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.

CUARTO: A mi asesor del presente trabajo de investigación, quien me apoyo en todo momento de la elaboración de la presente investigación

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPITULO I.....	15
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1. Descripción del problema	15
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivo general.....	16
1.4. Objetivos específicos	16
1.5. Justificación de la investigación.....	16
1.6. Limitaciones de la investigación	17
1.7. Viabilidad de la investigación.....	17
CAPITULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.2. Bases teóricas	21
2.3. Definiciones conceptuales	49
2.4. Hipótesis.....	50
2.4.1. Hipótesis General.....	50
2.4.2. Hipótesis Específicas	50
2.5. Variables.....	50
2.5.1. Variable Independiente	50
2.5.2. Variable Dependiente.....	50
2.6. Operacionalización de variables	51

CAPITULO III.....	52
3. MARCO METODOLÓGICO.....	52
3.1. Tipo de investigación	52
3.1.1. Enfoque.....	52
3.1.2. Alcance o nivel.....	52
3.1.3. Diseño.....	52
3.2. Población y muestra	53
3.2.1. La población.....	53
3.2.2. Muestra.....	53
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
3.4. Técnicas para procedimiento y análisis de la información	55
CAPITULO IV.....	56
4. RESULTADOS	56
4.1. Procesamientos de datos	56
CAPITULO V.....	86
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	86
5.1. Análisis descriptivo.	86
CAPITULO VI.....	88
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
6.1. Conclusiones	88
6.2. Recomendaciones	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Señor Juez de investigación preparatoria Ud. ¿Está de acuerdo de la implicancia del Derecho de consumidor en las boletas electrónicas?.....	56
Tabla N° 2 Señor Juez de investigación preparatoria Ud. ¿se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor?	57
Tabla N° 3 ¿Señor Juez de Investigación preparatoria Ud. Cree que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos en la compraventa electrónica?	58
Tabla N° 4 ¿Señor Juez de investigación preparatoria Ud. Cree que se puede proponer medidas a favor de consumidor en temas de la compraventa electrónica?.....	59
Tabla N° 5 ¿Señor Juez? ¿Cree que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar?	60
Tabla N° 6 Señor Juez Ud. Cree ¿Qué la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor?	61
Tabla N° 7 Señor Juez Ud. ¿Cree que la falta de implementación de la ley del consumidor, este afectando de gran alcance a los consumidores?.....	62
Tabla N° 8 Señor Juez Ud ¿Cree que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de compraventa?	63
Tabla N° 9 Señor Juez Ud. ¿Cree que se puede comprobar la vulneración de derecho del consumidor en la implicancia en tema de la compraventa electrónica?.....	64
Tabla N° 10 Señor Juez Ud. ¿Cree que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción?	65
Tabla N° 11 Señor Abogado ¿Usted está de acuerdo de la implicancia del Derecho del consumidor en las boletas electrónicas?	66
Tabla N° 12 Señor Abogado ¿Se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor?	67

Tabla N° 13 Señor Abogado ¿Cree que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos de la compraventa electrónica?.....	68
Tabla N° 14 Señor Abogado ¿Cree usted que se puede proponer medidas a favor del consumidor en temas de la compraventa electrónica?	69
Tabla N° 15 Señor abogado ¿Cree usted que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar?	70
Tabla N° 16 Señor Abogado ¿Cree Usted que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor?	71
Tabla N° 17 Señor abogado ¿Cree Ud., que la falta de implementación de la ley del consumidor, este afectando de gran alcance a los consumidores? .	72
Tabla N° 18 Señor abogado ¿Cree usted que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica?.....	73
Tabla N° 19 Señor Abogado ¿Cree Usted que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en temas de compraventa electrónica?	74
Tabla N° 20 Señor abogado ¿Cree Ud., que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción?	75
Tabla N° 21 Señor Fiscal ¿Usted está de acuerdo de la implicancia del Derecho del consumidor en las boletas electrónicas?	76
Tabla N° 22 Señor fiscal ¿Se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor?	77
Tabla N° 23 Señor Fiscal ¿Cree que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos de la compraventa electrónica?.....	78
Tabla N° 24 Señor Fiscal ¿Cree usted que se puede proponer medidas a favor del consumidor en temas de la compraventa electrónica?	79
Tabla N° 25 Señor Fiscal ¿Cree usted que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar?	80
Tabla N° 26 Señor Fiscal ¿Cree Usted que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor?	81
Tabla N° 27 Señor Fiscal ¿Cree Ud., que la falta de implementación de la ley del consumidor, este afectando de gran alcance a los consumidores?	82

Tabla N° 28 Señor Fiscal ¿Cree usted que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica?.....	83
Tabla N° 29 Señor Fiscal ¿Cree Usted que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en temas de compraventa electrónica?.....	84
Tabla N° 30 Señor Fiscal ¿Cree Ud., que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción?	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Pregunta 1: Señor Juez de investigación preparatoria Ud. ¿Está de acuerdo de la implicancia del Derecho de consumidor en las boletas electrónicas?.....	56
Gráfico N° 2 Pregunta 2: Señor Juez de investigación preparatoria Ud. ¿se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor?	57
Gráfico N° 3 Pregunta 3 ¿Señor Juez de Investigación preparatoria Ud. Cree que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos en la compraventa electrónica?	58
Gráfico N° 4 Pregunta 4 ¿Señor Juez de investigación preparatoria Ud. Cree que se puede proponer medidas a favor de consumidor en temas de la compraventa electrónica?.....	59
Gráfico N° 5 Pregunta 5 ¿Señor Juez? ¿Cree que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar?.....	60
Gráfico N° 6 Pregunta 6: Señor Juez Ud. Cree ¿Qué la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor?	61
Gráfico N° 7 Pregunta 7: Señor Juez Ud. ¿Cree que la falta de implementación de la ley del consumidor, este afectando de gran alcance a los consumidores?	62
Gráfico N° 8 Pregunta 8: Señor Juez Ud ¿Cree que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de compraventa?	63
Gráfico N° 9 Pregunta 9: Señor Juez Ud. ¿Cree que se puede comprobar la vulneración de derecho del consumidor en la implicancia en tema de la compraventa electrónica?.....	64
Gráfico N° 10 Pregunta 10: Señor Juez Ud. ¿Cree que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción?	65
Gráfico N° 11 Pregunta 01: Señor Abogado ¿Usted está de acuerdo de la implicancia del Derecho del consumidor en las boletas electrónicas?.....	66

Gráfico N° 12 Pregunta 02: Señor Abogado ¿Se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor?	67
Gráfico N° 13 Pregunta 02: Señor Abogado ¿Cree que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos de la compraventa electrónica?.....	68
Gráfico N° 14 Pregunta 04: Señor Abogado ¿Cree usted que se puede proponer medidas a favor del consumidor en temas de la compraventa electrónica?.....	69
Gráfico N° 15 Pregunta 05: Señor abogado ¿Cree usted que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar?.....	70
Gráfico N° 16 Pregunta 06Señor Abogado ¿Cree Usted que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor?	71
Gráfico N° 17 Pregunta 07: Señor abogado ¿Cree Ud., que la falta de implementación de la ley del consumidor, este afectando de gran alcance a los consumidores?	72
Gráfico N° 18 Pregunta 08: Señor abogado ¿Cree usted que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica?	73
Gráfico N° 19Pregunta 09: Señor Abogado ¿Cree Usted que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en temas de compraventa electrónica?	74
Gráfico N° 20 Pregunta 20: Señor abogado ¿Cree Ud., que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción?	75
Gráfico N° 21 Pregunta 01: Señor Fiscal ¿Usted está de acuerdo de la implicancia del Derecho del consumidor en las boletas electrónicas?.....	76
Gráfico N° 22 Pregunta 02: Señor fiscal ¿Se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor?.....	77
Gráfico N° 23 Pregunta 03: Señor Fiscal ¿Cree que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos de la compraventa electrónica?	78

Gráfico N° 24 Pregunta 04: Señor Fiscal ¿Cree usted que se puede proponer medidas a favor del consumidor en temas de la compraventa electrónica?	79
Gráfico N° 25 Pregunta 05: Señor Fiscal ¿Cree usted que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar?	80
Gráfico N° 26 Pregunta 06: Señor Fiscal ¿Cree Usted que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor?	81
Gráfico N° 27 Pregunta 07: Señor Fiscal ¿Cree Ud., que la falta de implementación de la ley del consumidor, este afectando de gran alcance a los consumidores?	82
Gráfico N° 28 Pregunta 08: Señor Fiscal ¿Cree usted que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica?	83
Gráfico N° 29 Pregunta 09: Señor Fiscal ¿Cree Usted que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en temas de compraventa electrónica?	84
Gráfico N° 30 Pregunta 10: Señor Fiscal ¿Cree Ud., que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción?	85

RESUMEN

La problemática de la implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica tomo un boom en nuestro país, por ello se planteó el problema de investigación, con una serie de interrogantes, que fueron aclaradas por los distintos operadores del derecho, que nos confirmaron el problema.

La compraventa electrónica es un medio que facilita al ciudadano a mejorar su vida, para que no pierda tiempo comprando de la misma tienda, pero como toda innovación tiene una consecuencia que es la mala información de los productos, de la empresa, de la norma, porque al comprar un electrodoméstico se tiene que estar presente ambas partes para la conformación del contrato, pero al realizarse por vía electrónica, ambas partes no realizan tales actos de la forma adecuada, por ello se dan distintos vacíos legales que necesitan una regulación para una mejorar relación con la globalización, como sabemos que la tecnología avanza cada día más, consigo trae distintos problemas, entre ellos como ya lo mencionado los vacíos legales, pero tal es el caso que en las compraventas electrónicas no se aplica el derecho del consumidor por motivo que esto requiere de mayor rigurosidad, para poder detectar estos vacíos legales.

Realizamos una serie de encuestas a distintos especialistas que comprobaron la problemática, donde nos propusieron mediadas, pero todo gracias a las preguntas formuladas centradas al tema.

Buscamos distintas fuentes, entre ellos jurisprudencias donde indicaba las distintas problemáticas relacionadas al tema, buscamos antecedentes nacionales, locales internacionales, donde solo encontramos dos antecedentes relacionados al tema a nivel nacional, en el tema local e internacional no se encontraron relación alguna, utilizamos una investigación explicativa, de enfoque cualitativo, utilizamos instrumentos como las encuestas para poder comprobar la problemática.

ABSTRACT

The problem of the implication of consumer law in electronic sales took a boom in our country, for this reason the research problem was raised, with a series of questions, which were clarified by the different operators of the law, which confirmed the problem.

Electronic buying and selling is a means that makes it easier for citizens to improve their lives, so that they do not waste time buying from the same store, but like all innovation it has a consequence that is the bad information of the products, the company, the norm, because when buying an appliance both parties must be present for the formation of the contract, but when carried out electronically, both parties do not perform such acts in the appropriate way, therefore there are different legal gaps that need regulation to improve. In relation to globalization, as we know that technology advances every day, it brings with it different problems, among them, as already mentioned, legal gaps, but such is the case that consumer law does not apply in electronic sales for reasons that This requires more rigor in order to detect these legal loopholes.

We carried out a series of surveys to different specialists who verified the problem, where they proposed measures to us, but all thanks to the questions formulated focused on the subject.

We looked for different sources, including jurisprudence where it indicated the different problems related to the subject, we looked for national, local and international antecedents, where we only found two antecedents related to the subject at the national level, in the local and international subject no relationship was found, we used an investigation explanatory, qualitative approach, we use instruments such as surveys to verify the problem.

INTRODUCCIÓN

La globalización es un factor que influye demasiado en nuestra sociedad, junto al internet hacen un plus, y esto conlleva a la creación de diferentes aplicativos, entre ellos aplicativos de compraventa de distintos artefactos, electrodomésticos, ropa, perfumería, etc.

Para ello se solicita que el contrato entre ambas partes se lleve a cabo de manera formal, para evitar las estafas por vía internet.

Entre la globalización y el internet, aparece el derecho del consumidor, que vela por el bienestar de los clientes ante ello nace una controversia como en toda actualización en esta era tecnológica, existen problemas que afectan a los consumidores entre ello está “la implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica”, es un problema en esta era de la tecnología que todas las necesidades que uno pueda tener son satisfechas de inmediato gracias a la globalización, pero a la vez esto conlleva a inseguridades a las personas donde son estafadas, esto lleva a la implicancia del derecho del consumidor con la compraventa de los diferentes productos de altos precios, pero la problemática es el derecho del consumidor abarca todos los vacíos legales que pudiera haber relacionado a la compraventa por medio de la red.

La presente se justifica, por la problemática que existe, también es resaltante porque servirá a otros investigadores a fin de que puedan ampliar sus conocimientos o tomen como referencia y sean considerados en sus antecedentes.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

La globalización es una manera en donde los malhechores lo utilizan para crear vacíos legales de la norma para su propio beneficio, incumbiendo a los consumidores a perder su dinero, en productos que son inservibles a esto se llama la compraventa electrónica, que en la mayoría de empresas conocidas es eficiente, pero como sabemos que en toda innovación siempre hay factores problemáticos, que afectan de gran magnitud a los consumidores, aparece el derecho del consumidor para defender tales actos cometidos por la compraventa electrónica que afecta a los consumidores que cometen el error de comprar productos sin saber la procedencia, tal vez lo hacen por ignorancia, curiosidad, etc.

Pero como sabemos en toda ley hay vacíos legales y no se le excluye a la ley del consumidor, ahí la problemática de esta investigación que relaciona dos temas la ley del consumir y la compraventa electrónica, el internet trae progreso como problemas, entre ellos las estafas, las extorsiones, etc.

Y vemos la implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera tiene implicancia los derechos del consumidor en la compraventa electrónica?

1.2.2. Problemas específicos

PE1. ¿Por qué la implicancia de los derechos del consumidor influye en los delitos de compraventa electrónica?

PE2. ¿Por qué el consumidor puede reacciones en los delitos de compraventa electrónica?

PE3. ¿Por qué las aplicaciones de los derechos del consumidor son aplicadas en las infracciones cometidas por esta modalidad de compraventa electrónica?

1.3. Objetivo general

OG: Determinar la implicancia de los derechos del consumidor en la compraventa electrónica.

1.4. Objetivos específicos

OE1. ¿De qué manera la implicancia de los derechos del consumir influye en los delitos de compraventa electrónica?

OE2. ¿De qué manera el consumidor puede reaccionar en los delitos de compraventa electrónica?

OE3. ¿En qué medida las aplicaciones de los derechos del consumidor son aplicados en las infracciones cometidas pro esta modalidad de compraventa electrónica?

1.5. Justificación de la investigación

Se realizaron investigaciones minuciosas y prácticas, para conocer cuáles son las causas objetivas que impiden o limitan que se ejecute las medidas de protección al consumidor, conocer en donde y en quienes radia la situación en que no se ejecuten aquellas disposiciones, proponer abordar la problemática, insertándose una forma de trabajo en equipo con abordaje de disciplinas en materia jurídica, policial, psicológica y social, de tal manera que aborden el trabajo multidisciplinario destinado a logro de un fin específico, que es darle cumplimiento a las medidas del consumidor regulada en la ley del consumidor, teniendo en cuenta las personas afectadas.

1.6. Limitaciones de la investigación

La limitación más crucial fue el tiempo, por motivos del trabajo no se pudo profundizar el tema, otro factor que jugó en contra fue la poca información que se encontró, pero con las encuestas realizadas estas limitaciones no fueron de gran relevancia.

1.7. Viabilidad de la investigación

La investigación fue viable por la colaboración que tuvimos de los operadores del derecho, el otro factor fue el presupuesto que gracias a los diferentes prestamos se volvió factible la investigación, se encontró una problemática de una gran relevancia que busca una mejora para la población peruana en temas de la compraventa electrónica.

Por estos factores se volvió de gran viabilidad dicha investigación.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

De una búsqueda realizada a través de páginas en internet sobre tesis de nivel nacional relacionado al proyecto, se ha podido encontrar lo siguiente:

➤ Tesis elaborada por Br. LUCY KATY ARROYO SÁNCHEZ

(UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, Trujillo – Perú, 2016)
electrónica en las empresas comerciales dedicadas a la compra – venta de bienes y/o servicios”. Concluye: Los contratos electrónicos de compra venta de bienes y servicios tienen más ventajas que desventajas, confirmándose la hipótesis de investigación

Las ventajas que surgen de una contratación electrónica en las empresas comerciales dedicadas a la compra venta de bienes y/o servicios son: - Acorta las distancias para la celebración de los contratos a través de los diferentes medios electrónicos. – Ampliación de mercados, tanto a consumidores como a empresas – Ahorro considerable de tiempo en las gestiones. – Ahorro considerable de dinero en las gestiones. – Contratación más flexible para las partes, produciendo iguales efectos jurídicos – Mayor rapidez y agilidad en la celebración de los contratos. – Comodidad en el ofrecimiento y/o la adquisición del bien o servicios. – Adquirir y/o ofrecer bienes o servicios a menor costo.

Las desventajas que surgen de una contratación electrónica en las empresas comerciales dedicadas a la compra venta de bienes y/o servicios son: - Falta de seguridad en el modo de pago electrónico. – El tratamiento de los datos personales proporcionados por los consumidores en el momento de la compra. – La identificación de las partes, ya que al no encontrarse en el mismo lugar físicos requiere

otros métodos de autenticación algo más complicados. – Mayores riesgos de fraude que puede darse respecto a la identidad de los sujetos, prestaciones y medio pago. – La ley aplicable en cada caso concreto es otro de los inconvenientes que los consumidores apuntan para llevar a cabo contratación por medios electrónicos. – Falta de inmediatez, no hay conocimiento pleno de las características del bien o producto que se vende. – Indeterminación respecto a quien es el proveedor y grado de responsabilidad respecto a la venta de un producto o prestación de un servicio.

- Tesis elaborada por BR. MYLENE FIORELA AYALA RIVAS (UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS Lima – Perú, 2017), Titulada: “La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú”. Donde concluye: El bajo nivel de desarrollo que presenta el comercio electrónico en el Perú resulta preocupante, no solo porque impide que los actores del mercado gocen de sus múltiples beneficios, sino también porque coloca al Perú en una posición poco competitiva respecto de sus pares de la región. La falta de confianza en el comercio electrónico constituye la causa principal de este problema, por lo que se hace necesario adoptar medidas que permitan aumentar la confianza en este tipo de comercio e incentivar la celebración de contratos electrónicos de consumo.

Un factor importante que obstaculiza el crecimiento del comercio electrónico es la falta de difusión de las ventajas que este tipo de comercio puede generar no sólo para los proveedores, sino también – y principalmente – para los consumidores. En ese sentido, Albornoz ha señalado lo siguiente: “El sistema no solo tiene que ser seguro, sino también debe hacerlo y ha de procurarse que ésa sea la percepción general que tenga el público. La divulgación de las ventajas de realizar transacciones electrónicamente hará que la gente se familiarice con ellas, lo que, a su vez, fomentará un mayor nivel de confianza en el ambiente electrónico. La difusión de las fortalezas del

comercio electrónico entre usuarios y no usuarios de internet ha sido más intensa en países desarrollados que en países con economías emergentes”. (2012:17) Coincidimos con Albornoz en la necesidad de difundir de manera adecuado – tanto a nivel de consumidores como a nivel de proveedores las múltiples ventajas que el comercio electrónico puede ofrecer al mercado.

Falta de confianza en el comercio electrónico. Los especialistas en la materia coinciden en señalar que la falta de confianza constituye, por excelencia, el principal obstáculo para el desarrollo del comercio electrónico, tanto en el Perú como en la mayoría de países en los cuales este tipo de comercio se encuentra en proceso de crecimiento y expansión.

El desarrollo de la tecnología de comunicación e información de a la oportunidad para todos los usuarios de realizar negocios a nivel global a través de internet. Para aprovechar al máximo los beneficios de esta nueva modalidad de comercio, se requieren normas y la colaboración de todos los actores involucrados.

Es posible obtener el beneficio máximo de esta nueva modalidad de comercios si se establecen normas, en donde todos los actores involucrados deben colaborar para que se logre aprovechar las grandes posibilidades de este nuevo ambiente.

Junto con el desarrollo de los derechos del consumidor y las obligaciones del proveedor, se hace necesario desarrollar las siguientes actividades por parte del Estado: i-Fortalecer los órganos existentes o crear nuevos órganos con amplias facultades para conocer y perseguir los atentados a los derechos de los consumidores en el comercio electrónico; ii- Crear efectivos mecanismos de solución de controversias originadas entre proveedores y consumidores; estimular el desarrollo de códigos de conducta y la autorregulación de los proveedores; iv-Promover programas de educación de los consumidores para que los mismos puedan, entre otras cosas,

distinguir entre proveedores serios y establecidos, y aquellos que no solo, así como utilizar mecanismos seguros de pago de sus compras por Internet. También es necesario revisar lo relativo a la protección del consumidor en relación con las personas físicas y jurídicas de derecho público. Se ha analizado la normativa poniendo énfasis a la relación 140 de consumo de las personas con negocios o empresas de derecho privado, y siempre pensando que la empresa tiene un fin último como lo es su propio beneficio y que este sea lo mayor y mejor posible. Mientras que una institución o empresa de derecho público, su fin último es el mismo que persigue el Estado de bienestar para beneficiar a la mayor población de ciudadanos. Por tanto, una investigación posterior debería revisar si las normas existentes permiten una adecuada protección del consumidor física y jurídica de derecho público.

Es necesario que el ámbito de protección al consumidor no tenga vacíos, en torno a ello este estudio analizó solo lo relativo a las compras y ventas realizadas a través de una página web por internet, y en relación con personas físicas o jurídicas de derecho privado. Sin embargo, es pertinente investigar sobre las otras formas de comercio como: subasta electrónica, ventas por correo electrónico, contratos perfeccionados mediante el empleo de Chat o videoconferencia. Y todo lo relacionado con comercio electrónico con la Administración Públicas del Estado.

- No se encontró antecedentes locales ni internacionales, en los repositorios nivel local en las Universidades de Huánuco, en temas internacional no se encontraron páginas relacionados al tema.

2.2. Bases teóricas

Art. 1°.- Derecho de los consumidores

En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos.

- Derecho a una protección eficaz
- Derecho a acceder a información oportuna
- Derecho a la protección de sus intereses económicos
- Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial
- Derecho a la reparación o reposición del producto
- Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos.
- Derecho a la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles con formalidades mínimas, gratuitas o no costosas.
- Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva.
- Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios.
- Derecho al pago anticipado o prepago de los saldos en toda operación de crédito.

El artículo en comentario establece los derechos (Derecho mínimos) que el Estado, mediante la presente Ley, brinda a los consumidores o usuarios. Con la finalidad de proteger a estos de los proveedores, y evitar que salgan perjudicados en la relación de consumo.

Desde Aristóteles hasta los planteamientos iusnaturalistas de Santo Tomás, se ha determinado que estado busca un bien común, que se determina en la verdad universal y que todo Estado debe contenerla; asimismo, Raúl Ferrero determinaba que debe existir un bien común, pues al existir las condiciones sociales estas deberían facilitar la existencia y el desarrollo del ser humano.

Es por ello que nuestro ordenamiento jurídico (Constitución Política) en su artículo 10° señala:

- El estado tiene como dentro de sus fines supremos la protección al ciudadano y sobre todo el respeto a su dignidad.

Asimismo, nuestra Carta Magna (Constitución Política) en su artículo 7° señala:

- Que el estado tiene el derecho de velar por la protección de todos sus ciudadanos, ello en el marco de la ley.

Cabe precisar que nuestra Constitución Política en su artículo 57° expresa:

El Estado tiene la obligación de defender los intereses de los consumidores y usuarios, por la salud y la seguridad de la población.

En otras palabras, el consumidor tiene derecho a recibir una contraprestación (bienes y servicios) que no vallen en contra de las normas de nuestro ordenamiento jurídico, por ejemplo, normas que no atenten con la seguridad física, normas que no atenten contra la salud; asimismo, el estado debe garantizar que todos proveedores deben de cumplir con normas nacionales e internacionales para el cumplimiento de las diversas cuantificaciones dentro de las necesidades que los consumidores deseen cumplir.

Las modernas tendencias del comercio tanto nacional como internacional obligan a que cada país reglamente el tema comercial por separado, teniendo en cuenta las necesidades locales como regionales, para con ello poder brindar un excelente producto al mercado.

Las Modalidades de Intervención definidas incluyeron la implementación de Redes de Información; la educación al consumidor; participación de agencias de consumidores y Organizaciones No Gubernamentales en la armonización de la normativa técnica; alertas sobre accidentes y problemas causados por productos y servicios; indicadores integrados de salud y protección al consumidor; mecanismos de compensación a los consumidores ante daños causados por productos o servicios; establecimiento de estándares internacionales; y de una legislación modelo; coordinación de políticas públicas de salud y protección de consumidor; sistemas eficientes e integrados de vigilancia

y control; difusión de experiencias exitosas; sistemas para recibir y procesar quejas de consumidores, mecanismos de protección al consumidor; acreditación y fortalecimiento de laboratorios de control de calidad y seguridad; bases de datos de accidentes y procedimientos para el retiro de proyecto del mercado.

Cada Estado representa en si una forma de organización de la sociedad con cuya ayuda la clase dominante defiende sus intereses en primer lugar, los intereses económicos.

Es por ello que la presente ley protege los intereses económicos y sociales del consumidor en especial cuando estos son perjudicados por la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos o por conductas abusivas.

Por lo tanto incluir cláusulas abusivas y ejercer conductas abusivas atenta contra nuestros intereses económicos y sociales, por lo que la presente ley así como el Estado tiene la labora de salvaguardar nuestros derechos e intereses como consumidores para lograr equidad entre ambas partes (consumidor y proveedor) en la relación de consumo, ya que el consumidor o usuario es el fin de toda actividad económica; es quien cierra el círculo económico satisfaciendo sus necesidades y acrecentado su bienestar a través del uso de una gama de productos y servicios (fundamento 63/Exp. 3330-2004-AA/TC).

De esta manera, protegiendo la seguridad y el bienestar del ciudadano consumidor, y previniendo todo peligro que pueda causar el consumo de un producto mal fabricada o de un servicio mal realizado, de un precio excesivo es que el artículo en comentario señala los derechos mínimos que todo consumidor y usuario tiene derecho a tener, para sentirse amparado y protegido de todo riesgo en caso de que un producto o servicios pueda perjudicar su salud o su seguridad como consecuencia del consumo de dicho producto o servicio brindado por el proveedor.

INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES

La información que brinde el proveedor al consumidor es decisiva para la decisión que tome el consumidor al momento de contratar. La protección al consumidor se basa en la asimetría de información existente entre proveedores y consumidores. En el artículo 4 de Ley de Defensa del consumidor de Argentina se establece, con respecto a la información, que el proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. Se señala además que la información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión. El derecho a la información es uno de los derechos más importantes, ya que la decisión que tomemos como consumidor o usuario acerca del consumo o uso de un determinado producto o servicio va a depender de la información que le proveído nos brinde. Muestra de ello, es que, de igual manera, el código de los Derechos de los consumidores de Brasil establece en el inciso III del artículo 6 que es derecho básico del consumidor. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidades, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que presente. Sin embargo, el proveedor no solo está obligado a brindar información veraz, suficiente y real, sino también que es está obligado a señalar las consecuencias de un inadecuado uso, disfrute o consumo de un producto, cabe señalar el caso de la señora Espejo, quien denuncia al Banco Santander – Perú, por no brindar a su cliente información propiedad sobre su responsabilidad por el uso irregular de la tarjeta de crédito respecto a la responsabilización – que podrá asumir, en el supuesto de producirse el extravío, la pérdida o el robo de su tarjeta de crédito .

Y por no brindar un servicio idóneo debido a que la línea de crédito tenía un sobregiro de cuarenta veces más al real.

Debido a este y muchos otros casos, es que la presente ley exige al proveedor que se brinde la educación y divulgación suficiente para facilitar el conocimiento sobre el adecuado uso, consumo o disfrute de un determinado producto o servicio.

Sin embargo, el Estado debe de prevenir los posibles abusos que el proveedor puede de realizar en contra del consumidor abusando de la ventaja natural que ese tiene sobre el consumidor o usuario.

Además, cabe agregar que el artículo 65 de la Constitución Política del Perú establece que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado.

Asimismo, vela en particular, por la salud y la seguridad de la población.

Como lo establece el artículo citado de la Constitución, el Estado garantiza (al usuario y consumidor) a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado.

Entonces el estado tiene el deber de hacer efectivo ese derecho de todo consumidor y usuario.

Sin embargo, nos podemos preguntar ¿Cómo el estado puede realizar tal labor?, el estado podría hacer efectivo ese derecho implantando medidas que obliguen al proveedor, productor, y otros a que, mediante los medios publicitarios, así como mediante los vendedores brinden información relevante suficiente y cierta al consumidor, de tal manera que este no pueda ser engañado y quede satisfecho con el producto o servicio brindado.

INFORMACIÓN EN GENERAL

Artículo 2.- Información relevante

El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.

Sin perjuicio de las exigencias concretas de las normas sectoriales correspondientes, para analizar la información relevante se tiene en consideración a toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos substancialmente distintos. Para ello se debe examinar si la información omitida desnaturaliza las condiciones en que se realizó la oferta al consumidor.

Al evaluarse la información, deben considerarse los problemas de confusión que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja, atendiendo a la naturaleza del producto adquirido o al servicio contratado.

El artículo señalado establece la relación entre obligación que tiene el Proveedor precisar una información real, veraz y relevante al consumidor o usuario, estableciendo que:

- El proveedor tiene la obligación de ofrecer una adecuada información al consumidor.
- La información que se señala debe ser veraz y de fácil entendimiento a la vez debe ser en idioma castellano.

- Asimismo, se debe tener en cuenta y sin ánimos de causarle un perjuicio al consumidor que las exigencias que se determinen en el producto deben contener información veraz y concreta.
- La información que se brinda, no debe contener problemas de confusión, así como no deben contener problemas de información, es decir la información no puede ser compleja ni mucho menos vacía. La protección al consumidor se basa en la asimetría de información existente entre proveedores y consumidores.

Dentro de las legislaciones internacionales se puede acoger el artículo 4° de la Ley de Defensa del Consumidor de Argentina, el cual señala:

La información brindada por el proveedor se debe suministrar en referencia al principio de buena fe, es decir la información que se brinda debe ser cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que se esté ofreciendo.

De este orden de ideas se parte que el derecho a la información es un derecho de gran importancia pues de ello se podrán realizar las diversas compras electrónicas, ya de la información que nos brinde el proveedor, dependerá la decisión final del consumidor.

Pues se tiene que, dentro de la legislación o el ordenamiento jurídico de Brasil, el Código de los Derechos de los Consumidores, en su artículo señala:

La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidades, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que presente.

De ello se tiene que los proveedores están obligados a poner de manera clara a los consumidores toda información respecto al producto, también señalar expresamente los términos y condiciones de los diversos productos o en todo caso si se estaría ofertando un servicio, para que así no pueda hacer caer en error al consumidor.

Como se ha venido desarrollando la información relevante o información vendría hacer la decisión final del consumidor, es decir el acto de consumo.

En una primera aproximación, puede caracterizarse a la información como un elemento de conocimiento suministrado espontánea u obligatoriamente, por una parte, la que se halla informada (deudor), a la otra que, por desinformada, en principio se constituye en acorredor a (de) la información.

La información juega un papel muy importante, pues relaciona al proveedor con el consumidor iniciando una fase precontractual o también llamado el trato.

En todo contrato de consumo hay una asimetría informativa, el proveedor tiene información de la que carece el consumidor. Esta asimetría está fundada en la debilidad del consumidor. Se dice que el consumidor es un contratante débil porque se adolece de un déficit de negación y de un déficit de reflexión generado por un déficit de información.

La información tiene que estar asociada al hecho o también denominado incumplimiento, pues en la determinación de responsabilidad del proveedor jugará un papel importante la información que se brindó del producto, pues la obligación que determina el proveedor debe contener una información de carácter propio, pues se rige por el principio de autonomía propia.

El citado artículo, también precisa que la información que se señala debe cumplir con las siguientes características:

1) Debe ser manera clara, 2) debe ser de manera comprensible, 3) de ser adaptada en tanto sus condiciones jurídicas y económicas.

Al respecto la Constitución Política del Perú en su artículo 62° indica que:

Existe una libertad de contratar, pues con ello se garantiza que las partes pueden pactar válidamente en cualquiera de sus condiciones según los criterios o normas vigentes.

Se debe precisar que los contratos de consumo empresarial deben ser brindados dentro de los márgenes del consumidor, pues como ya se señaló la información que se brinda debe ser de manera clara y precisa para no hacer caer en error al consumidor, pues los productos o servicios deben contener un mismo objeto. Para que con ello el consumidor no tenga ningún inconveniente al momento de poder ver el producto no caer en error, pues al ser un acto de libre elección se tiene que brindar las facilidades al consumidor para no hacerle caer en error y no poder ser sancionados, durante la adquisición del producto.

Lo que se determina al final de la venta es que el consumidor no termine afectado ni mucho menos engañado, se trata que el consumidor tenga toda la información válida para así poder hacer un análisis adecuado del producto y poder comprarlo.

Asimismo, se tiene que precisar que no solo se tiene que tener la obligación de tener el producto, si no que ello tenga mínimamente un grado de garantía para que con ello se puede facilitar un determinado tiempo de garantía al momento de realizar la compra del producto, pues para ello la garantía jugará un papel importante al momento de realizar la compra.

Al determinar que el producto ofrecido por el proveedor no cumpla con las condiciones que se expusieron al momento de lanzar el producto al mercado, ello puede ser sancionado de manera discrecional, determinado en ese sentido la facultada protestadora a la autoridad administrativa correspondiente, para ello se tiene que tener en cuenta las consideraciones por las normas y leyes vigentes al momento de realizar la compra y hacerlos vales en la vía judicial correspondiente.

Cabe señalar que dentro de nuestra normativa se tiene el caso de la Señora Espejo:

- De los hechos se tiene que la mencionada señora denunció al Banco Santander – Perú por no brindar a su cliente información apropiada sobre su responsabilidad por el uso irregular de la tarjeta de crédito.

Debido a este caso se sentó las bases para una adecuada información al momento de expedir tarjetas de crédito.

Al respecto para la aplicación de la sentencia se tuvo como criterio los siguientes artículos a efectos de validar la información brindada por el banco.

Art. 3.- Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor.

Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

El presente artículo establece la prohibición de brindar al consumidor o usuario información falsa o que lo induzca a error.

La falta de información en los productos o publicidad engañosa es un problema muy serio que se ha generado con frecuencia en los últimos tiempos.

Información es la acción de dar noticias sobre algo esta, perjudica a los usuarios cuando no es suficiente como para que este pueda elegir libremente. De la misma manera sucede cuando esta es engañosa, los medios publicitarios distorsionan la verdad para que el usuario compre y consuma el producto publicitado pensando de distinta manera a la real.

Sin embargo, es mucho peor cuando la información dada es falsa, debido que cuando la información es insuficiente, indica que no estén publicitando toda la información que un consumidor debe de saber, que la información sea engañosa implica que están dando de engaño para

que el consumir crea en algo que no es cierto, pero que esta sea falsa implica que están dando información totalmente irreal.

Como se dice en el lenguaje coloquial están vendiendo “gato por liebre” cambian totalmente la información de los productos perjudicando indubitablemente al consumidor que cree consumir algo que no es.

Por ello, se requiere que el proveedor brinde la información adecuado, real y suficiente al consumidor o usuario.

Además, se debe de tener en cuenta de que en nuestros días la publicidad tiene un enorme impacto social, e influye en nuestro comportamiento como consumidores. Y esto cola al consumidor en gran desventaja, ya que, si el consumidor no tiene la debida información acerca de un producto, este, no tendría la potestad de elegir correcta y libremente entre diferentes opciones ya que no sabría las características reales o exactas de dicho producto.

Se entiende como publicidad al conjunto de medios que dan a conocer a una persona o a un producto con fines comerciales.

Para el artículo 2, de la Ley Española 34188 conocida como Ley General de Publicidad; publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

La letra d) del Artículo 59° del Decreto Legislativo N° 1044 se aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal define publicidad a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de competencia, promoviendo la

contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

El problema no es la publicidad, sino cuando esta se vuelve engañosa.

El inciso 1 del artículo 8° del mismo decreto define a actos de engaño como la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado o, inducir a error los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Entonces, la publicidad engañosa es aquella forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones, que contenga actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimiento o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

En realidad, la actividad publicitaria, es claramente beneficiosa al transmitirnos información sobre los bienes y servicios que pueden satisfacer nuestras necesidades cotidianas.

Aunque, muchas veces, exageran las bondades de su producto o servicio. Ello no es ilícito porque el público puede darse cuenta fácilmente de que se encuentra frente a una “exageración. Se trata de afirmaciones subjetivas que, por su naturaleza, no son susceptibles de comprobación y que no convencen al consumidor respecto a ciertas características de los productos o servicios anunciados.

Sin embargo, el problema puede darse cuando por naturaleza del anuncio los consumidores llegan a confundir la información publicitaria con la información objetiva o técnica del bien, y, por tanto, atribuya a esta característica que realidad no tiene.

En relación a esta problemática, la sala de Defensa de la competencia emitió un precedente de observancia obligatoria (Resolución N° OL97-20051Rdc-INDECOPI) en torno a la publicidad e información que incluyen los envases productos y la competencia para conocer los tipos de infracciones legales, tanto a las normas de publicidad como a las de protección al consumidor.

El caso versó sobre la posible inducción a erro que generan frases como 100% vegetal y/o colesterol, consignadas en el empaque de una reconocida marca margarina, entendiendo la Sala que constituían publicidad comercial y no parte del rotulado del producto, según el Artículo 2 de la Ley del Rotulado de productos industriales Manufacturados señala que el rótulo de los productos es cualquier marbete, marca u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o adherido al producto, su envase o empaque.

El rotulado de productos, está constituido por toda información sobre un producto, que se imprime o adhiera a su envase, incluyendo los insertos, y que se encuentra expresada en términos neutros o meramente descriptivos, sin valoraciones o apreciaciones sobre las características o beneficios que la situación informada aporte al producto, es decir, sin la

finalidad e promover, de manera directa o indirecta, la contratación del producto.

El rotulado de un producto puede ser de carácter obligatorio o facultativo. El rotulado obligatorio hace referencia a las reglamentaciones técnicas, ya que solo estas resultan de obligatorio cumplimiento para los proveedores, el rotulado facultativo hace referencia a los estándares de calidad recomendables, principalmente a Normas Técnicas sin que ello signifique perder su carácter neutro o descriptivo. Ambos tipos de rotulado, se encuentran sujetos a las disposiciones de la Ley de Protección al consumidor, por lo tanto, bajo la competencia de la Comisión de Protección al Consumidor. La información clara, veraz y suficiente en el rotulado en un producto tiene mucha importancia, debido a que este resulta ser el principal medio por el cual los consumidores tiene conocimiento de las características y cualidades de determinados productos, e incluso muchas veces, para la adquisición de un producto los consumidores solo se guían de la información contenida en el rotulado.

Artículo 4.- Información sobre la integridad del precio.

- 4.1 Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables.
- 4.2 Los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado, salvo que se trate de servicios distintos o adicionales tales como transporte, instalación o similares cuya retribución no se encuentre incluida en el precio. Esta posibilidad debe ser informada de manera previa, adecuada y oportuna al consumidor, incluyendo el precio correspondiente a los recargos adicionales que puedan ser determinables por el proveedor, y

aceptada expresamente por el consumidor. La carga de probar ello corresponde al proveedor.

El presente artículo establece la obligación de los consumidores, de informar adecuadamente acerca de los precios reales y totales de ellos productos o servicios ofertados. Prescribiendo que cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismo, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables; y además, establece que los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado, salvo que se trate de servicios distintas o adicionales tales como transporte, instalación o similares cuya retribución no se encuentre incluida en el precio. Finalmente, se agrega que esta posibilidad debe ser informada de manera previa, adecuada y oportuna al consumidor, incluyendo el precio correspondiente a los recargos adicionales que puedan ser determinables por el proveedor, y aceptada expresamente por el consumidor. La carga de probar ello corresponde al proveedor.

Es obligación de ellos proveedores, informar a los consumidores de los precios de los productos en venta, debido a que esto permite mayor libertad para una mejor elección del producto que el consumidor va a adquirir.

Además, protege al consumidor de que el proveedor no le venda un producto al precio que se le ocurra en ese momento, sino al precio real, al precio que se les vende a todos por igual, sin discriminación.

La presente norma señala, que en el precio que debe de figurar en los productos y servicios ofrecidos por los proveedores, debe consignarse el precio total de estos en soles incluyendo el impuesto de ley.

El artículo 1 de la ley 25295 “Unidad Monetaria Nuevo Sol” establézcase como unidad monetaria del Perú, el “El Nuevo Sol”, divisible en 100 “céntimos”, cuyo símbolo será S/.

Puesto que esta, es la moneda nacional oficial, es por ello que los productos comercializados en el Perú deben de encontrarse en moneda Nacional e incluir en los precios los impuestos de ley.

El artículo 1 de la Ley 25295, señala que le Impuesto General a las Ventas grava la venta en el país de bienes muebles; la prestación o utilización de servicios en el país; Los contratos de construcción; la primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismo; la importación de bienes.

Además, en el artículo 4 de la misma ley, señala que el nacimiento de la obligación tributaria para la venta de bienes, así como de la prestación de servicios es en la fecha en que se emita el comprobante de pago o en la fecha en que se entregue el bien, lo que ocurra primero. Y en los casos de suministro de energía eléctrica, agua potable, y servicios finales telefónicos, télex y telegráficos, en la fecha de percepción del ingreso o en la fecha de vencimiento del plazo para el pago del servicio, lo que ocurra primero.

Y por último cabe destacar que en el precio de los productos está incluido el IGV es decir el precio de un producto es igual al valor de venta + IGV (L9%o).

El IGV (Impuesto General a las Ventas) se plica sobre le valor de venta del bien o servicio, se cual fuera la actividad a que se dediquen.

Para concluir, queda claro que el proveedor tiene la obligación de mostrar al consumidor o usuario el precio real y total del producto o servicios ofertado, por lo cual se establece que los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas o recargos adiciones al precio fijado, salvo que se trate de servicios distintos o adicionales tales como transporte, instalación o similares cuya retribución no se

encuentre incluida en el precio. Sin embargo, esta posibilidad debe ser informada de manera previa, adecuada y oportuna al consumidor incluyendo el precio correspondiente a los recargos adicionales que puedan ser determinables por el proveedor, y aceptada expresamente por el consumidor.

La carga de probar ello corresponde al proveedor.

RESPONSABILIDAD DEL PROVEEDOR Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Artículo 97.- Derechos de los consumidores

Los consumidores tienen derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o a la devolución de la contraprestación pagada en los siguientes casos:

- a. Cuando los que ostenten una certificación de calidad no cumplan con las especificaciones correspondientes.
- b. Cuando los materiales, elementos, sustancias o ingredientes que constituyan o integren los productos no correspondan a las especificaciones que ostentan.
- c. Cuando el producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias o por los vicios ocultos, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado.
- d. Cuando la entrega del producto o la prestación del servicio no se efectúe en su debida oportunidad y su ejecución no resulte útil para el consumidor.
- e. Cuando la ley de los metales de los artículos de joyería u orfebrería sea inferior a la que en ellos se indique.
- f. Cuando el producto o servicio no se adecue razonablemente a los términos de la oferta, promoción o publicidad.

- g. Cuando hecha efectiva la garantía legal subsistan los defectos del producto o no permitan cumplir con su finalidad.

En caso de que se adquiriera un producto con una garantía voluntaria, se sujeta a los términos de esta, sin perjuicio de los derechos legales del consumidor.

De devolverse el monto pagado, debe tomarse como base el valor del producto o servicio en el momento de la devolución. Si el valor del producto o del servicio es menor en el momento de la devolución, se debe restituir el precio o retribución originalmente abonado. En ambos casos se pagan intereses legales o convencionales, si los hubiera.

Lo dispuesto en el presente artículo es sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios a que hubiera lugar

A gente con poco uso de razón se le puede ocurrir ese disparate de que el proveedor de la harina puede tener responsabilidad en los manejos y manipulaciones bastardas que un panadero haga con era materia prima usada en la fabricación de un pan con malas condiciones sanitarias, peligroso para la salud de los consumidores.

Pero el proveedor de la harina denunciado pasará un mal tiempo mientras un juez determine que el proveedor de insumos o servicios no es responsable del producto puesto en el mareado por su cliente, junto a la (siempre gratuita) pena de banquillo, el denunciado habrá de abonar los gastos de su defensa, porque no siempre los jueces obran con la justicia de cargar la defensa al acusador de balde. De esa manera tan sibilina, el denunciante algo habrá conseguido, algo habrá dañado al acusado, no ya en su imagen. Eso lo garantiza una denuncia bien llevada a los medios ansiosos de todo tipo de morbo. La habrá dañado en las arcas del denunciado absuelto, quien ha de pagar la factura que el abogado defensor le presente, de acuerdo con

los cánones de su ente profesional, donde se establece las normas de facturación.

Lo mismo pasará con el proveedor de papel a una empresa editorial. ¿En qué cabeza lúcida se puede engendrar que el proveedor de papel pueda ser responsable de la basura que se imprima en su papel? Papel que ya no es de su propiedad, tras el acto de la venta. Pro eso es muy poco probable – pero si posible – que exista juez alguno que admitiera a trámite una denuncia que acusara al fabricante o proveedor de papel de tener responsabilidad en el periodismo amarillo que se hiciera a partir de los insumos que el proveedor facilitara a un cliente.

Pero presentar denuncias suele ser una especie de deporte gratuito en algunos territorios: ¿es responsable el concesionario de una autopista de pago por los desmanes que un conductor haga en sus vías, una vez le haya facilitado el acceso en la caseta de peaje de la entrada? Pro la misma razón, ¿qué responsabilidad puede tener una empresa proveedora de antenas de televisión sobre la telebasura que se transmita o reciba a través de sus productos? Las meras posibilidades de tales planteamientos se emparedan entre lo absurdo y el surrealismo.

Pues tal cosa es lo que le ha tocado sufrir a American on Line, el proveedor estadounidense de acceso a Internet. La denuncia admitida por un juez analfamático se quejaba por los contenidos de unas páginas web que usaban el soporte de American on line para su apertura a la red. Al final se ha impuesto la razón y el juez analfamático ha optado por acordar que “las empresas que facilitan el acceso a internet no pueden ser demandadas por los contenidos que se publican en la red”, según leemos en la crónica de una correspondencia fechada en Washington.

Lo contrario hubiera sido un escándalo, pero tampoco nos podría haber alarmado demasiado, vistas algunas actuaciones de jueces de

los Estados Unidos, sin ir mas lejos, es el caso reciente de aquel célebre deportista que tantos programas de TV Protagonizó durante su juicio. Acusado del asesinato de su ex mujer y del novio de ésta, al final fue absuelto, pero eso si, tiene que abonar sustanciosas indemnizaciones a los herederos de los dos asesinados, o sea, no, pero si, por eso que un escándalo judicial no nos debería haber sorprendido demasiado.

En American on Line habrán quedado satisfechos, aunque tendrán que abonar las caras facturas de quienes los defendieron es algo se dirá el denunciante.

La confianza entre proveedor y cliente es buena (pero no tanto). La teoría convencional del management sostiene que establecer sólidas relaciones entre clientes y proveedores redundan en menores costos de transacción. No obstante, demasiada confianza puede ser riesgosa para el cliente.

Las relaciones de confianza entre proveedores y clientes constituyen un asunto largamente estudiado por los académicos del management.

A través del establecimiento de sólidos vínculos de largo plazo, el comprador obtiene un proveedor seguro donde abastecerse y el vendedor sabe que tiene un cliente relativamente estable.

En términos de "bottom-line", esto significa menores costos de transacción y mayor previsibilidad de flujo de caja.

En algunos casos, la profundización de los vínculos incluye intercambios de recursos, tecnología y capacitación para personalizar los insumos y mejorar la eficiencia de las operaciones (el caso Arcor es muy interesante para analizar este fenómeno).

No obstante, advierte una investigación de Harvard Business School, la confianza entre proveedores y cliente tiene su lado oscuro

y hasta puede convertirse en una importante restricción para el crecimiento del negocio.

Para comprobar su hipótesis, el profesor de HBS, Feliz Oberholzet-Gee, realizó un experimento de campo con el lanzamiento de un innovador producto para plomeros denominado TrapGuard. El insumo, concebido para evitar que los gases de las alcantarillas se filtren a los hogares, era significativamente superior a sus competidores en el mercado.

Los investigadores enviaron a casi 600 plomeros del área e Filadelfia un cuestionario para evaluar el grado de confianza hacia sus proveedores. Luego, compararon estos datos con la demanda del TrapGuard por parte de cada cliente.

Previsiblemente, los plomeros con mayor confianza en sus proveedores resultaban menos proclives a probar el nuevo producto que aquellos que mantenían relaciones más distantes. Incluso, lo rechazaban en los casos en que el TrapGuard les era ofrecido gratuitamente a modo de prueba.

¿qué conclusiones pueden extraerse para las relaciones entre cliente y proveedores?

En su faceta de proveedor, siga haciendo lo que usted ya sabe. Concentre sus esfuerzos en la consolidación de los vínculos con sus clientes. Los lazos de confianza constituyen una gran manera de poner barrera de entrada a nuevos productos que podrían amenazar su situación. En síntesis, invertir en la generación de confianza ofrece un retorno positivo en términos de la reducción de las presiones competitivas del mercado.

Por el contrario, en su faceta de cliente, tenga cuidado. Las relaciones de confianza con los proveedores pueden ser útiles en el corto plazo gracias a la reducción de los costos de transacción.

No obstante, en el largo plazo, pueden convertirse en espadas de doble file. En efecto, pueden hacer que la empresa se vuelva “ciega” ante las nuevas oportunidades que ofrece el mercado para el aprovechamiento de insumos más eficientes o nuevas técnicas de producción.

En definitiva, advierte el investigador de Harvard, la clave consiste en alcanzar un delicado equilibrio entre confianza y distanciamiento. Confianza para reducir costos de transacción y distanciamiento para mantener la mente abierta a las nuevas oportunidades que pudieran ir surgiendo en el mercado.

Artículo 98.- Derechos del consumidor frente a los defectos en la cantidad.

Los consumidores tienen derecho a la reposición del producto o a la devolución de la cantidad pagada en exceso, en los casos siguientes:

- a. Cuando, considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto sea inferior al que debiera ser o menor al indicado en el envase o empaque.
- b. Cuando el consumidor advierta que un instrumento empleado para la medición opera o ha sido utilizado en su perjuicio, fuera de los límites de tolerancia fijados por la autoridad competente para este tipo de instrumentos.

La reclamación del derecho establecido en los literales a y b debe presentarse al proveedor dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha en que se advierta la deficiencia de la medición o del instrumento empleado para ella. El proveedor incurre en mora si no satisface la reclamación dentro de un plazo de quince (15) días hábiles.

El presente artículo establece que los consumidores tienen derecho a la reposición del producto o a la devolución de la cantidad pagada en exceso, en los casos siguientes:

- a. Cuando, considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto sea inferior al que debiera ser o menor al indicado en el envase o empaque. b. Cuando el consumidor advierta que un instrumento empleado para la medición opera o ha sido utilizado en su perjuicio, fuera de los límites de tolerancia fijados por la autoridad competente para este tipo de instrumentos.

La reclamación del derecho establecido en los literales a y b debe presentarse al proveedor dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha en que se advierta la deficiencia de la medición o del instrumento empleado para ella.

El proveedor incurre en mora si no satisface la reclamación dentro de un plazo de quince (15) días hábiles.

La palabra “calidad” se usa cada vez con más frecuencia en las compañías, ya sea en los sectores de alimentos, industria o servicios y especialmente en el sector de Tecnología Informática (TI). En este informe, el término “compañía”, ya sea en los sectores de alimentos, industria o servicios y especialmente en el sector de Tecnología Informática (TI). En este informe, el término “compañía” se refiere independientemente a cualquier compañía, organización o asociación en el sector público o privado. Del mismo modo, el termino “cliente” se debe interpretar de modo amplio como “beneficiario” y el término “producto”, como la entrega de algo material o inmaterial (servicio). Detrás del termino “calidad” se ocultan muchos conceptos. Este informe tiene como meta definir los términos principales y comprender los objetivos y métodos de la implementación de un procedimiento de calidad.

Introducción a la calidad.

La calidad se puede definir como la capacidad de lograr objetivos de operación buscados. La norma ISO 8402-94 define la calidad como:

En conjunto de características de una entidad que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades expresas e implícitas. La norma ISO 9000 2000 la define como: La capacidad de un conjunto de características intrínsecas para satisfacer requisitos. En la práctica, hay dos tipos de calidad.

Calidad externa, que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.

Calidad interna, que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

Por consiguiente, el propósito de calidad es proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que esta mejora no se traduzca en costos adicionales. Es posible mejorar un gran número de problemas a un bajo costo. Sin embargo, cuando más cerca se está de la perfección, más se elevan los costos.

En lo absoluto para las compañías del sector privado en realidad no es una cuestión de satisfacer exhaustivamente las expectativas del cliente (“sin defectos”), sino de satisfacerlas mejor que la

competencia. En el sector público, la calidad permite demostrar que los fondos públicos se usan hábilmente para brindar un servicio que se adapte a las expectativas de los ciudadanos.

Lo opuesto a la calidad, (o un defecto de calidad), también tiene un costo. De hecho, generalmente es más costoso corregir defectos o errores que “hacerlo bien” desde el comienzo. Además, el costo de un defecto de calidad es mayor cuanto más tarde se detecta. Por ejemplo, rehacer un producto defectuoso costará, al final, más del doble del precio de producción de lo que hubiese costado el producto final si hubiera sido producido correctamente la primera vez. Además, la diferencia de precio será menor si el defecto se detecta durante la producción que si lo detecta el cliente (insatisfacción del cliente, procesamiento del incidente, control del cliente, costos del envío, etc.).

Es cuestión de encontrar el equilibrio correcto que eliminen los defectos de calidad lo mejor posible para ganar un buen grado de satisfacción y lealtad del cliente y para generar ganancias, todo dentro de un presupuesto razonable.

Mejoras continuas.

Uno de los principios básicos de la calidad es la prevención y las mejoras continuas. Esto significa que la calidad es un proyecto interminable, cuyo objetivo es detectar disfunciones tan rápido como sea posible después de que ocurran. Así, la calidad puede representarse en un ciclo de acciones correctivas y preventivas llamado “ciclo de Deming”.

Este ciclo, representado en el ciclo de Deming, se llama modelo PDCA, PDCA se refiere a las iniciales del inglés de los siguientes cuatro pasos:

Planear (plan): definir los objetivos a alcanzar y planificar cómo implementar las acciones.

Hacer (do): Implementar las acciones correctivas.

Controlar (check): verificar que se logre el conjunto de objetivos.

Actuar (act): según los resultados obtenidos en el paso anterior, tomar medidas preventivas.

Procedimiento de calidad

Mejorar la calidad interna y externa permite que una compañía trabaje con sus beneficiarios en las mejores condiciones, lo que se traduce en una relación de confianza y ganancias de naturaleza tanto financiera (aumento de ganancias) como personal (clarificación de roles, necesidades y oferta, motivación del empleado). La mejora de la calidad es un proceso que requiere la participación de toda la compañía y, en la mayoría de los casos, conduce a cambios en los hábitos de trabajo e incluso de la organización, por lo tanto, un procedimiento de calidad es un acercamiento organizativo al progreso continuo en el área de la eliminación de defectos. Es un procedimiento participativo, lo que significa que debe participar toda la compañía, incluyendo el nivel jerárquico más alto.

Garantía de calidad.

La garantía de calidad es el compromiso de mantener un determinado nivel de calidad en función de los objetivos buscado. La garantía de calidad esta delineada en un documento de estructura que formaliza las medidas para garantizar la calidad. La norma 8402-98 la define de la siguiente manera: la serie de actividades preestablecida y sistemáticas planteadas en la estructura del sistema de calidad que se llevan a cabo cuando es necesario probar que una entidad cumplirá con las expectativas de calidad. El objetivo de la garantía de calidad es asegurarle al cliente la calidad de un producto o servicios de la compañía. La estructura se presenta en un manual de garantía de calidad que sintetiza la política de calidad de la compañía. La certificación o acreditación es el reconocimiento escrito por parte de

un tercero independiente de que un servicio, producto o sistema cumple con cierto nivel de calidad. La certificación generalmente se basa en una norma (preferentemente internacional). Algunas de las principales certificaciones son: la familia de normas ISO 9000 (ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004, ISO 1001) EFQM (Fundación Europea para la Gestión de la Calidad) Durante varios años, la garantía de calidad se ha extendido el problema de seguridad, higiene y protección del entorno. Esa es la razón por la que se crearon numerosas certificaciones específicas.

Gestión de calidad total

El concepto de gestión de calidad total (TCM) se refiere a la implementación de plano empresarial basado en un procedimiento de calidad que involucra a todos los empleados, es decir una estrategia completa por el cual una compañía entera usa todos los recursos para satisfacer a sus beneficiarios en términos de calidad costo y plazo. Se debe desarrollar un “espíritu de calidad” y todos deben compartirla para que la gestión de calidad total tenga éxito.

Definición de clase de defecto

En el proceso de implementación del componente QM y actualización de los catálogos de inspección, también pueden asignarse clases de defectos a los códigos de defecto definidos en el catálogo de inspección. QM (clase de catálogo9, Defectos). Una clase de defecto clasifica un defecto en cuanto a gravedad y a la consecuencia que puede tener el defecto sobre otros factores. El sistema soporta las siguientes clases de defectos reconocidas intencionalmente:

- Defecto crítico
- Defecto mayor A
- Defecto mayor B
- Defecto menor A
- Defecto menor B

2.3. Definiciones conceptuales

➤ **Compraventa.**

Contrato de cambio en el que una de las partes se obliga a transferir a la otra, la propiedad de una cosa y esta se obliga a recibir y a pagar por ella un precio cierto en dinero, inscripción provisoria de compraventa de aeronave. Objeto de la compraventa. Calidad mercantil.

➤ **Implicancia.**

Impedimento debido al cual la obligación se forma física o legalmente imposible de cumplir, sin cumplir, sin culpa del deudor. Modo de extinción de las obligaciones. Si la prestación se hace imposible por culpa del deudor, o si éste si hay hecho responsable de los casos fortuitos o de fuera mayor, sea en virtud de una cláusula que lo carga con los peligros que por ellos vengan, o sea por haberse constituido en mora, la obligación primitiva, sea de dar o de hacer, se convierte en la de pagar daños e intereses.

➤ **Consumir.**

Persona que recibe la proyección constitucional que prevé proteger los derechos de las personas en la relación de consumo, a la protección de sus salud, seguridad e intereses económicas, a una información adecuada y veras, a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno, a la educación para el consumo, a la defensa de competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales.

➤ **Ley.**

Norma legal establecida por un órgano competente de una sociedad, autorizado al efecto. Disposición que emana de una autoridad que tiene la capacidad constitucional del legislar.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

HG. Continua implicancia los derechos del consumidor en la compraventa electrónica.

2.4.2. Hipótesis Específicas

HG1: Continua la implicancia de los derechos del consumidor influye en los delitos de compraventa electrónica en nuestra actualidad.

HG2: El operador del Derecho si n o actúa en la defensa del consumidor se puede expandir en gran numero los delitos de compraventa electrónica.

HG3: Las medidas que se da en la protección de los derechos del consumidor son aplicados en las infracciones cometidas por esta modalidad de compraventa electrónica, son de poca eficiencia.

2.5. Variables

2.5.1. Variable Independiente

DERECHO DEL CONSUMIDOR

2.5.2. Variable Dependiente

LA COMPRAVENTA ELECTRÓNICA

2.6. Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES
Variable Independiente DERECHO DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none">• Ley del consumidor• Jurisprudencia• Sentencias
Variable Dependiente LA COMPRAVENTA ELECTRÓNICA	<ul style="list-style-type: none">• Globalización• Las noticias• Publicidad

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La investigación constituye una INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA, la investigación no solo describe el problema, sin que intenta encontrar las causas y explicarlos, lo que significa teorizar racionalmente acerca del hecho y fenómeno jurídico. La explicación se sustenta en la capacidad argumentativa del investigador. La investigación explicativa pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos jurídicos que se estudian.

3.1.1. Enfoque.

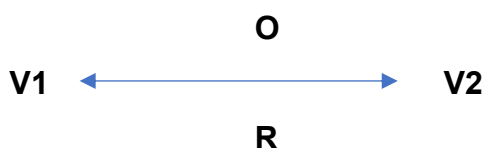
El enfoque que se va a realizar a la investigación será cualitativo porque va a seguir un proceso riguroso desde la formación del problema, objetivos e hipótesis. Identificando las variables las mismas que serán medidas mediante una serie de instrumentos, para lograr la confirmación de la hipótesis.

3.1.2. Alcance o nivel.

El nivel de investigación que corresponde al presente trabajo es DESCRIPTIVA.

3.1.3. Diseño.

Es una investigación no experimental de carácter transaccional – correlacional, porque el investigador no va a manipular las variables, solo las va a estudiar tal como se presentan en la realidad.



DONDE:

O = muestra (los casos que, si dieron respecto al tema investigado, de las cuales se resolvieron en estos últimos años)

V1 = Variable Independiente

V2 = Variable dependiente

Métodos. El método que se realizó deducido porque partió de lo general hacia lo particular.

3.2. Población y muestra

3.2.1. La población.

De la presente investigación consta de los diferentes casos que se presentaron en la sociedad.

3.2.2. Muestra.

Está circunscrita que contienen los casos por delitos la implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, de los cuales se tomo una muestra bajo el método no probalístico al azar, es decir se tomado un porcentaje de los casos por delitos de la implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica.

Para las encuestas realizadas se tomó en cuenta a los jueces, fiscales, abogados.

Jueces	Abogados	Fiscales
N° 10	N° 10	N° 10

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información e han utilizado técnicas de recolección de datos fuentes primarias y secundarias, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos.

- a) **Revisión de Bibliografías:** Mediante la recopilación de la información bibliográfica de libros, artículos de revistas e información obtenida a través de páginas en internet; para tal efecto, se utilizaron como instrumento las fichas de lectura, resumen y bibliografía.
- b) **Análisis de Documentos:** Se han revisado jurisprudencia, casos, expedientes, sentencias, como instrumentos las guías de observación.
- c) **Encuestas.** Se recurrió a la fuente, de donde se ha obtenido datos muy relevantes e importantes para el desarrollo de la investigación, por consiguiente, se ha utilizado como instrumento el cuestionamiento anónimo, validado por experto que contiene preguntas polinómicas cerradas.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN
Análisis de documentos	Guía de observación	Jurisprudencia Expediente Judiciales Casos
Encuestas	Cuestionario	Jueces, fiscales y abogados

3.4. Técnicas para procedimiento y análisis de la información

Los datos obtenidos han sido debidamente clasificados de acuerdo a las guías de muestreo y encuesta, los mismos que fueron tabulados, para posteriormente ser analizados de acuerdo a la estadística inferencial y presentados mediante gráficos, uno por cada respuesta obtenida.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Procesamientos de datos

Resultado de aplicación estadística de los gráficos de la investigación preparatoria del Primera Fiscalía Provincial de Huánuco a los señores jueces.

Tabla N° 1

Señor Juez de investigación preparatoria Ud. ¿Está de acuerdo de la implicancia del Derecho de consumidor en las boletas electrónicas?

PREGUNTA N° 1	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
JUEZ	7	70%	3	30%
FUENTE: Muestra Encuestada				

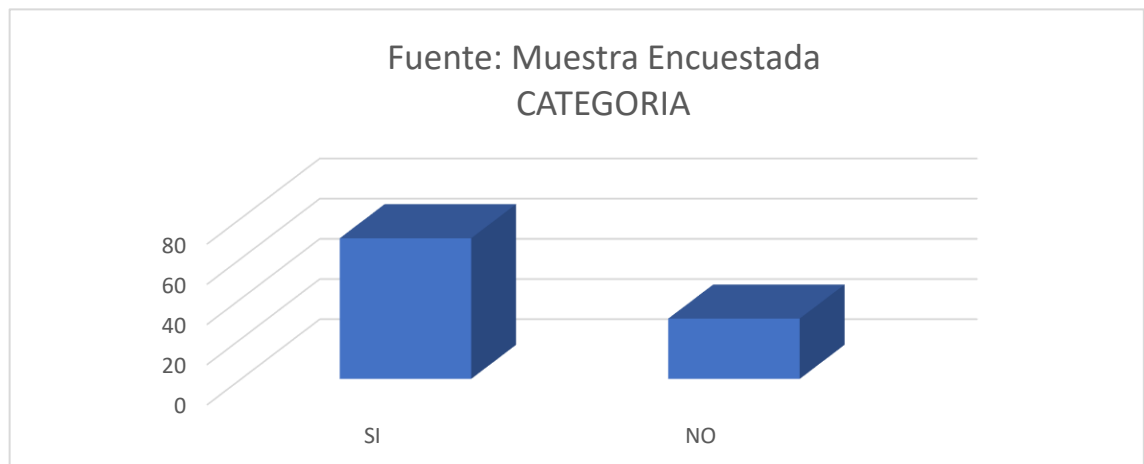


Gráfico N° 1 Pregunta 1: Señor Juez de investigación preparatoria Ud. ¿Está de acuerdo de la implicancia del Derecho de consumidor en las boletas electrónicas?

Interpretación:

En el presente grafico se puede observar 7 jueces de investigación preparatoria creen estar de acuerdo con que si se da la implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, que equivale al 70% del total de los encuestados y un total de 3 jueces creen estar de acuerdo que no se la implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, la misma que equivale al 30% de total de

encuestados. En el cuadro se advierte que la mayoría de los jueces de investigación preparatoria del distrito judicial creen estar de acuerdo con que, si se puede dar la implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica.

Tabla N° 2

Señor Juez de investigación preparatoria Ud. ¿se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor?

PREGUNTA N° 2	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
JUEZ	10	100%	0	0%

FUENTE: Muestra Encuestada

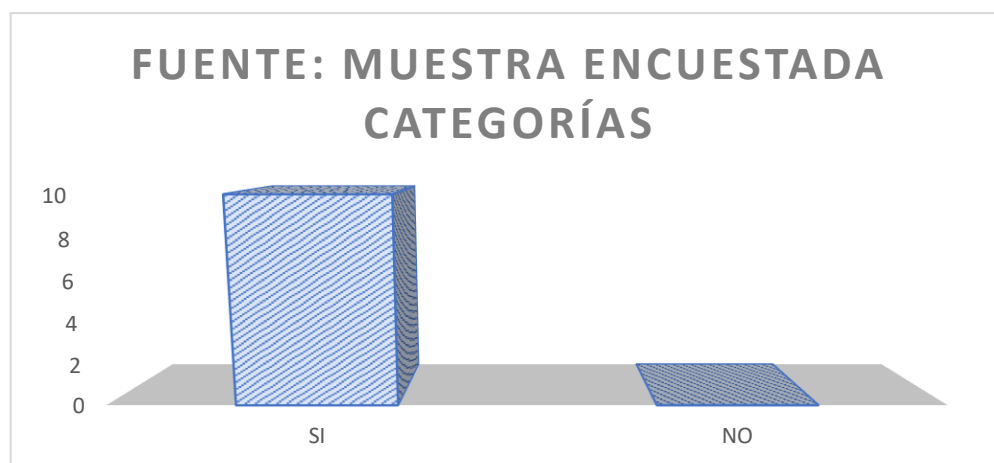


Gráfico N° 2 Pregunta 2: Señor Juez de investigación preparatoria Ud. ¿se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 10 jueces de investigación preparatoria creen estar de acuerdo con que si se puede considerar la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, que equivale al 100% del total de encuestados. En el cuadro mostrando se advierte que la mayoría de los imputados están de acuerdo en que, si se puede considerar la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor.

Tabla N° 3

¿Señor Juez de Investigación preparatoria Ud. Cree que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos en la compraventa electrónica?

PREGUNTA N° 3	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
JUEZ	8	80%	2	20%
FUENTE: Muestra Encuestada				

GRÁFICO N° 03

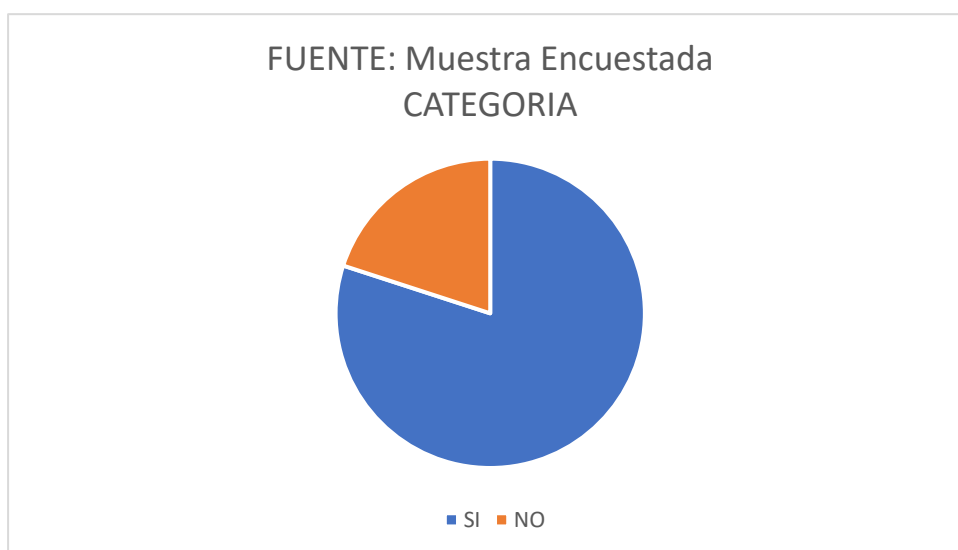


Gráfico N° 3 Pregunta 3: ¿Señor Juez de Investigación preparatoria Ud. Cree que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos en la compraventa electrónica?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 8 jueces de investigación preparatoria creen estar de acuerdo con la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos en la compraventa electrónica, que equivale al 80% del total de encuestados, y en un total de 2 jueces creen estar de acuerdo que no se puede dar la situación de riesgo en donde atraviesa el consumidor afecta los derechos en la compraventa electrónica, la misma equivale al 20% del total de encuestado. En el cuadro se advierte que la mayoría de los jueces de investigación preparatoria, creen estar de acuerdo con que si se puede comprobar la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos en la compraventa electrónica.

Tabla N° 4

¿Señor Juez de investigación preparatoria Ud. Cree que se puede proponer medidas a favor de consumidor en temas de la compraventa electrónica?

PREGUNTA N° 4	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
JUEZ	8	80%	2	20%

FUENTE: Muestra Encuestada

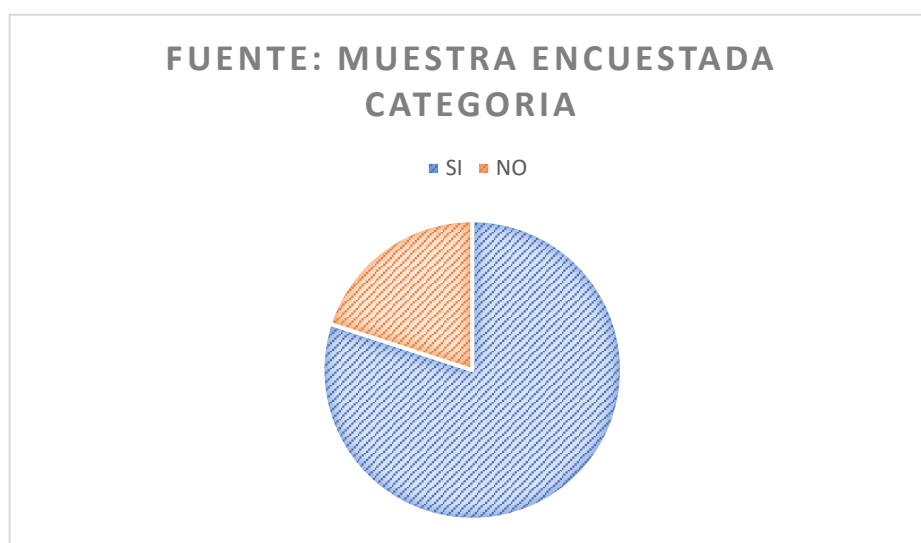


Gráfico N° 4 Pregunta 4 *¿Señor Juez de investigación preparatoria Ud. Cree que se puede proponer medidas a favor de consumidor en temas de la compraventa electrónica?*

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 8 jueces de investigación preparatoria creen estar de acuerdo con que se puede proponer un protocolo de medidas a favor de consumidor en temas de la compraventa electrónica, que equivale al 80% del total de los encuestados y un total de 2 jueces creen estar de acuerdo que no debería haber protocolo de medidas a favor de consumidor en temas de la compraventa electrónica, la misma equivale al 20% del total de encuestados. En el cuadro se advierte que la mayoría de los jueces de investigación preparatoria del distrito judicial, están de acuerdo que se debería proponer medidas a favor de consumidor en tema de la compraventa electrónica.

Tabla N° 5

¿Señor Juez? ¿Cree que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar?

PREGUNTA N° 5	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
JUEZ	10	100%	0	0%

FUENTE: Muestra Encuestada

GRÁFICO N° 05

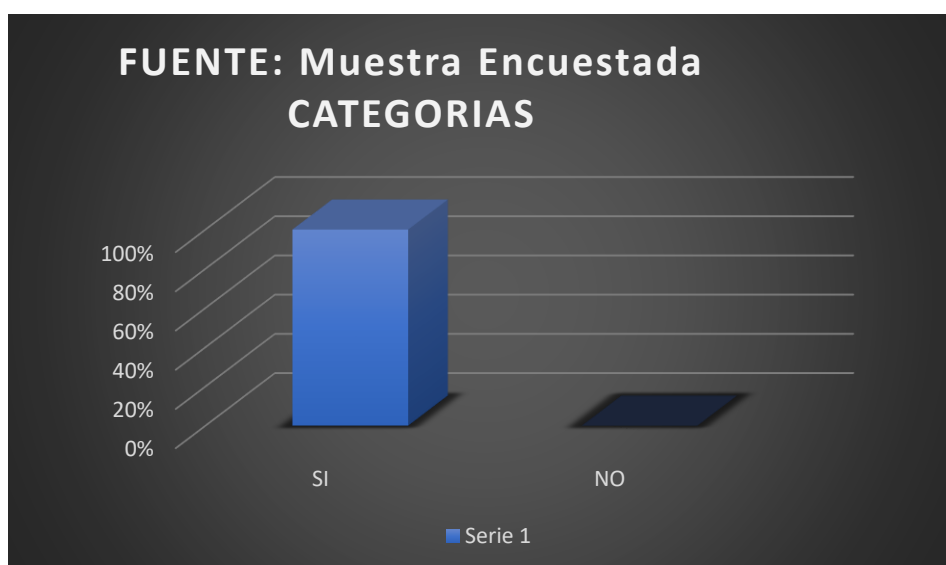


Gráfico N° 5 Pregunta 5 ¿Señor Juez? ¿Cree que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 10 jueces de investigación preparatoria del Distrito Judicial, ellos creen estar de acuerdo que, si la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar, por motivos de que se vulneran derechos cada año, que equivale al 100% de total de los encuestado y un total de 0 jueces no están de acuerdo que se debería aumentar la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar, la misma que equivale al 0% del total de encuestado. En el cuadro se advierte que la mayoría de los jueces de investigación preparatoria del distrito judicial que consiste el 100% creen estar de acuerdo de que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar.

Tabla N° 6

Señor Juez Ud. Cree ¿Qué la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor?

PREGUNTA N° 6	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
JUEZ	10	100%	0	0%
FUENTE: Muestra Encuestada				

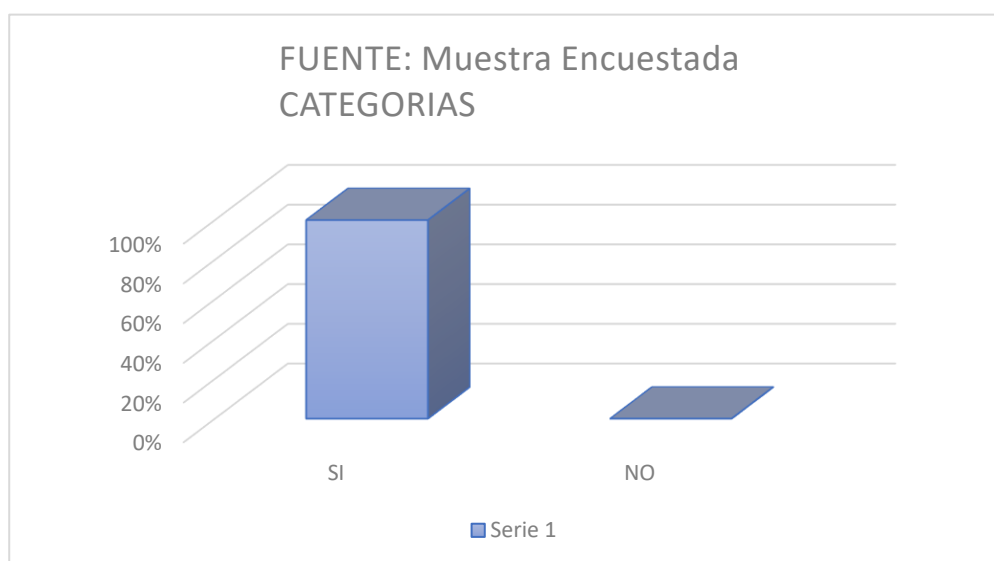


Gráfico N° 6 Pregunta 6: Señor Juez Ud. Cree ¿Qué la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 10 jueces de investigación preparatoria del Distrito Judicial, ellos creen estar de acuerdo que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor, que equivale al 100% de total de los encuestado y un total de 0 jueces no están de acuerdo que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor, la misma que equivale al 0% del total de encuestado. En el cuadro se advierte que la mayoría de los jueces de investigación preparatoria del distrito judicial que consiste el 100% creen estar de acuerdo la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor.

Tabla N° 7

Señor Juez Ud. ¿Cree que la falta de implementación de la ley del consumidor, este afectando de gran alcance a los consumidores?

PREGUNTA N° 7	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
JUEZ	0	00%	10	100%

FUENTE: Muestra Encuestada

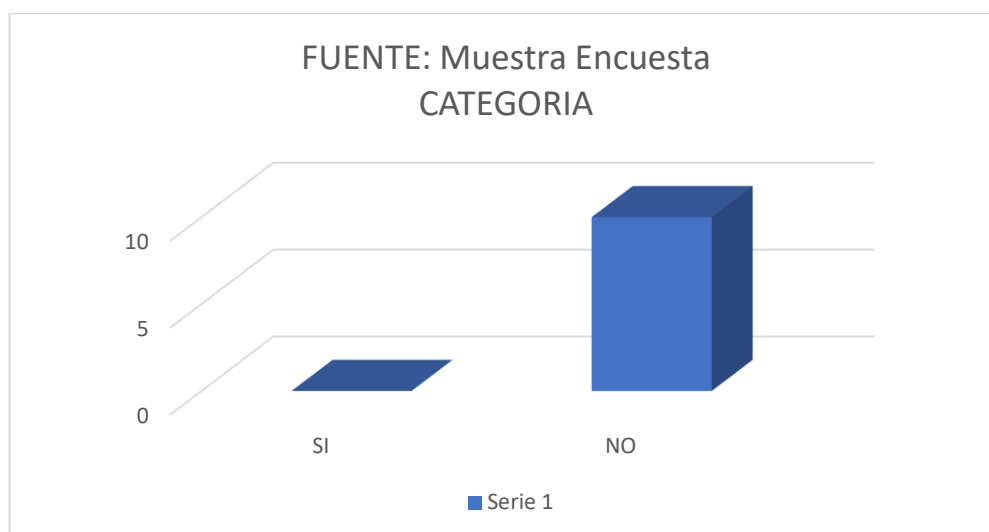


Gráfico N° 7 Pregunta 7: Señor Juez Ud. ¿Cree que la falta de implementación de la ley del consumidor, este afectando de gran alcance a los consumidores?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 10 jueces de investigación preparatoria del distrito judicial, están de acuerdo que la falta de implementación de la ley del consumidor, está afectando de gran alcance a los consumidores, que equivale al 100% de total de los encuestados, 0 jueces no está de acuerdo de la falta de implementación de la ley del consumidor. En el cuadro se advierte que la mayoría de los jueces de investigación preparatoria del distrito judicial que consiste en el 100% creen estar de acuerdo que la falta de implementación de la ley del consumidor, este afectando de gran alcance a los consumidores.

Tabla N° 8

Señor Juez Ud ¿Cree que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de compraventa?

PREGUNTA N° 8	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
JUEZ	9	90%	1	10%

FUENTE: Muestra Encuestada

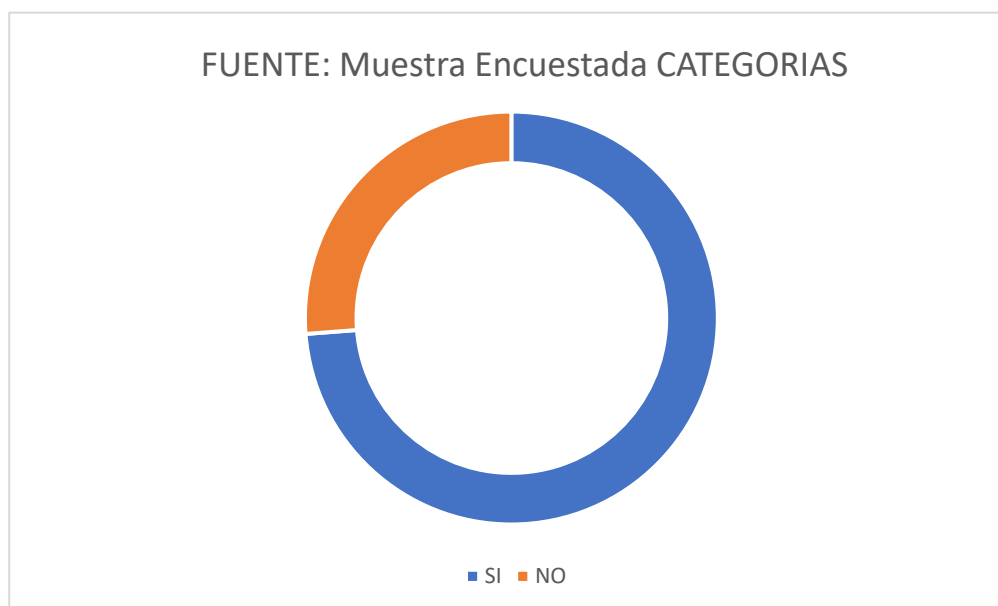


Gráfico N° 8 Pregunta 8: Señor Juez Ud ¿Cree que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de compraventa?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 9 jueces de investigación preparatoria del distrito judicial, están de acuerdo que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica, que equivale al 90% del total de los encuestados y un total de 1 juez cree no estar de acuerdo que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica, la misma que equivale al 10% del total de encuestados. En el cuándo se advierte que la mayoría de los jueces de investigación preparatoria del distrito judicial, lo evaluados están de acuerdo que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica.

Tabla N° 9

Señor Juez Ud. ¿Cree que se puede comprobar la vulneración de derecho del consumidor en la implicancia en tema de la compraventa electrónica?

PREGUNTA N° 9	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
JUEZ	10	100%	0	00%

FUENTE: Muestra Encuestada

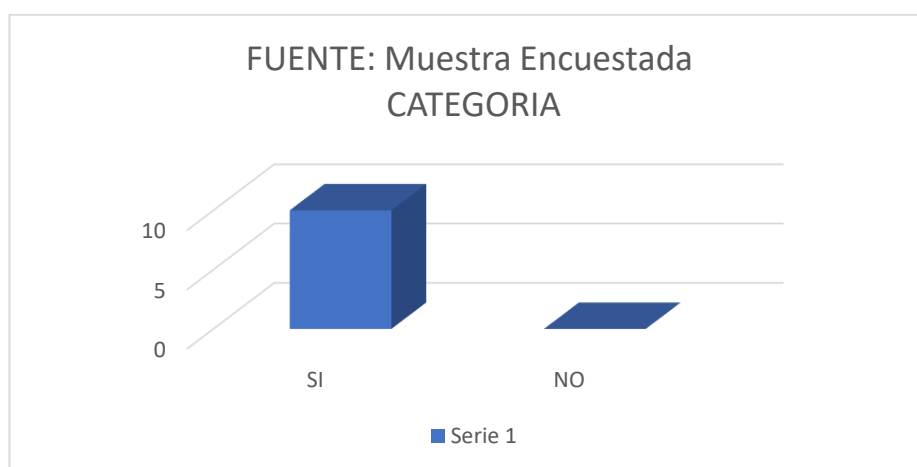


Gráfico N° 9 Pregunta 9: Señor Juez Ud. ¿Cree que se puede comprobar la vulneración de derecho del consumidor en la implicancia en tema de la compraventa electrónica?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 10 jueces de investigación preparatoria del distrito judicial, creen estar de acuerdo que si se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica, que equivale al 100% del total de los encuestados y un total de 0 jueces no están de acuerdo que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en temas de la compraventa electrónica, la misma equivale al 0% del total de encuestados. En el cuadro se advierte que todos los jueces están de acuerdo que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en tema de la compraventa electrónica.

Tabla N° 10

Señor Juez Ud. ¿Cree que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción?

PREGUNTA N° 10	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
JUEZ	3	30%	7	70%

FUENTE: Muestra Encuestada

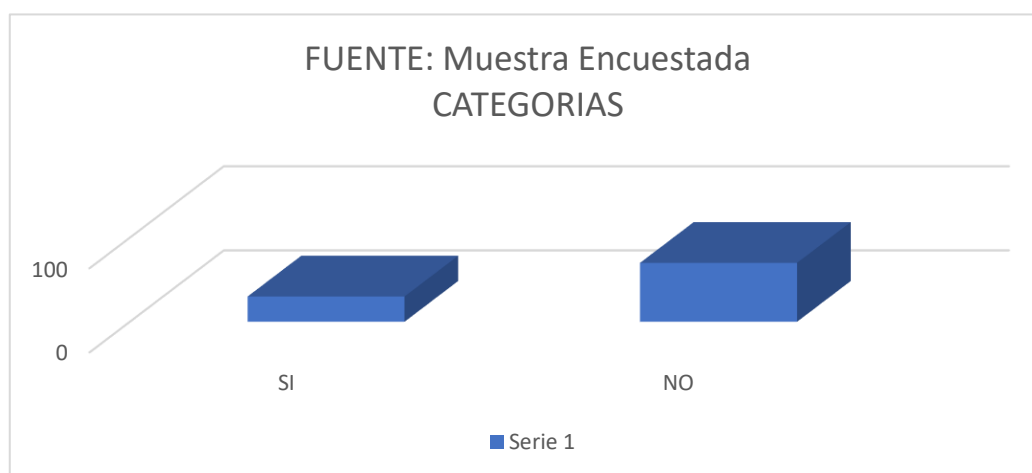


Gráfico N° 10 Pregunta 10: Señor Juez Ud. ¿Cree que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 7 jueces de investigación preparatoria del distrito judicial, creen que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción, que equivale al 70% de total de los encuestados y un total de 3 jueces, dicen que la compraventa electrónica no debe excluirse de toda sanción, la misma que equivale al 30% del total de encuestados. En el cuadro se advierte que la mayoría de los jueces de investigación preparatoria del distrito judicial están de acuerdo que deben excluirse la compraventa electrónica de toda sanción.

**RESULTADO DE APLICACIÓN ESTADÍSTICA DE LOS GRÁFICOS DE
LA INVESTIGACIÓN PREPARATORIA DEL PRIMERA FISCALÍA
PROVINCIAL DE HUÁNUCO ENCUESTADO A LOS SEÑORES
ABOGADOS.**

Tabla N° 11

Señor Abogado ¿Usted está de acuerdo de la implicancia del Derecho del consumidor en las boletas electrónicas?

PREGUNTA N° 01	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
ABOGADO	7	70%	3	30%
FUENTE: Muestra Encuestada				

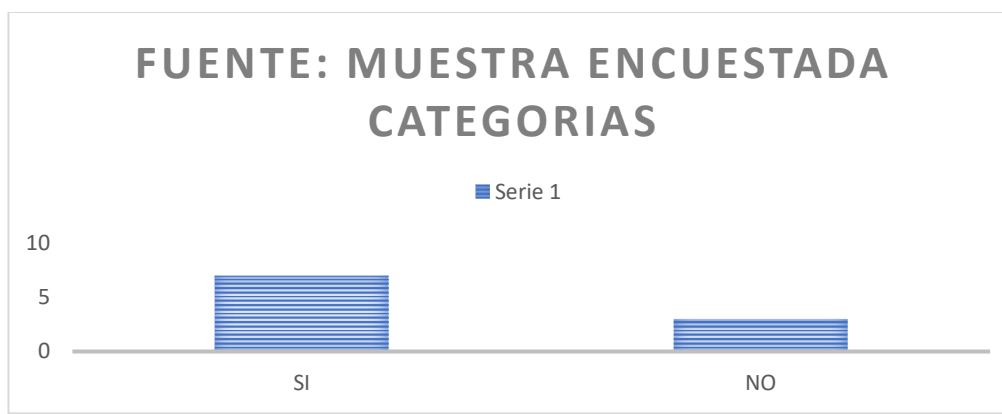


Gráfico N° 11 Pregunta 01: Señor Abogado ¿Usted está de acuerdo de la implicancia del Derecho del consumidor en las boletas electrónicas?

Interpretación.

En el presente gráfico se puede observar que 7 abogados creen estar de acuerdo con que si se da la implicancia del Derecho del consumidor en las boletas electrónicas, que equivale al 70% del total de los encuestados y un total de 3 abogados no están de acuerdo sobre la implicancia Derecho del consumidor en las boletas electrónicas, que equivale al 30% del total de encuestado. En el cuadro se advierte que la mayoría de los abogados están de acuerdo sobre implicancia del Derecho del consumidor en las boletas electrónicas.

Tabla N° 12

Señor Abogado ¿Se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor?

PREGUNTA N° 02	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
ABOGADO	10	100%	0	00%

FUENTE: Muestra Encuestada

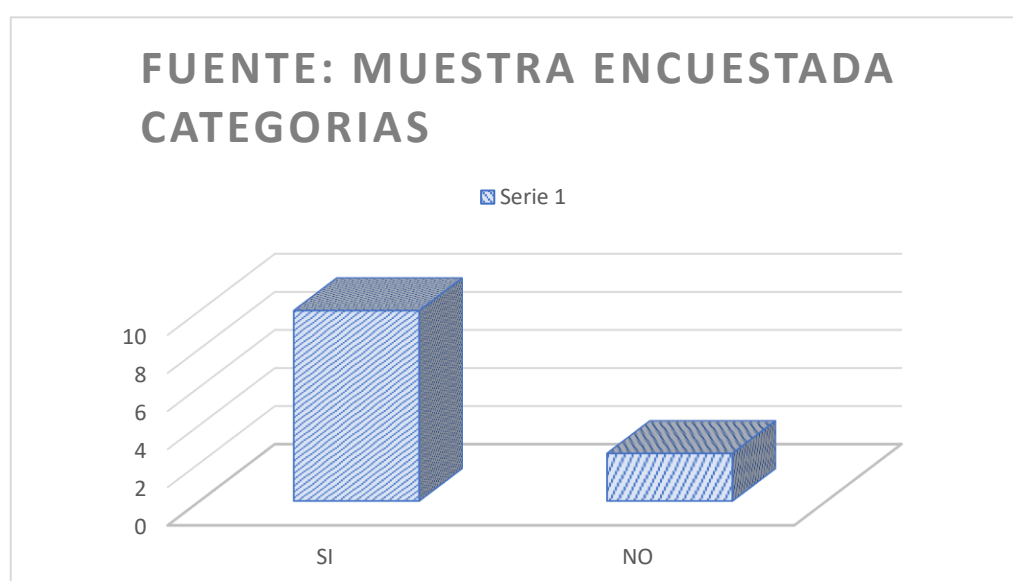


Gráfico N° 12 Pregunta 02: Señor Abogado ¿Se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor?

Interpretación

En el presente gráfico se puede observar que 10 abogados están de acuerdo que, si se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor, que equivale el 100% de total de encuestados. En el cuadro se advierte que todos los abogados están de acuerdo con que si se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor.

Tabla N° 13

Señor Abogado ¿Cree que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos de la compraventa electrónica?

PREGUNTA N° 03	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
ABOGADO	9	90%	1	10%
FUENTE: Muestra Encuestada				

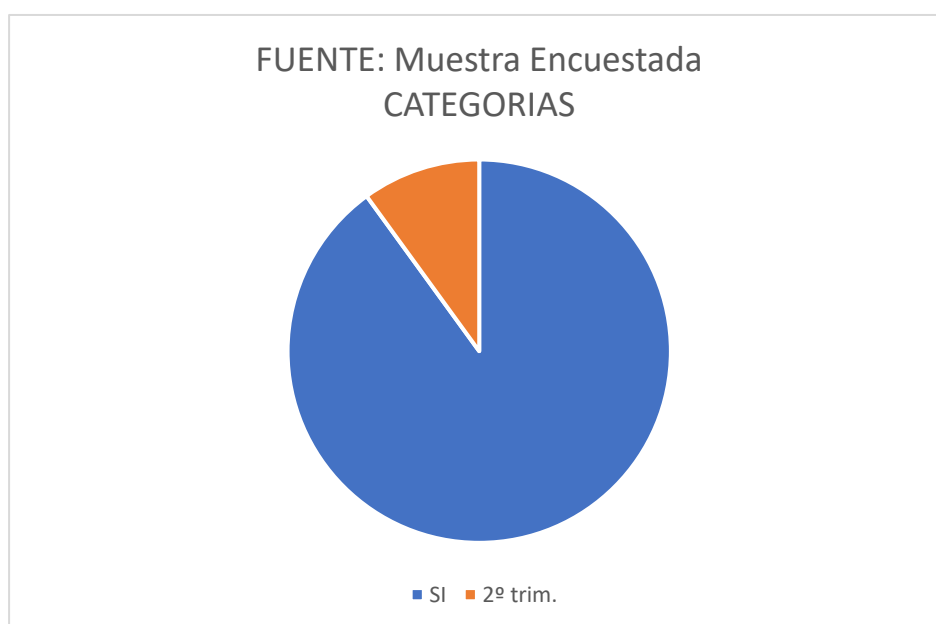


Gráfico N° 13 Pregunta 02: Señor Abogado ¿Cree que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos de la compraventa electrónica?

Interpretación

En el presente gráfico se puede observar que 9 abogados, creen que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos de la compraventa electrónica, que equivale al 90% de total de los encuestados, y un total de 01 opinan lo contrario, la misma que equivale al 10% de total de encuestados. En el cuadro se advierte que la mayoría de abogados creen que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos de la compraventa electrónica

Tabla N° 14

Señor Abogado ¿Cree usted que se puede proponer medidas a favor del consumidor en temas de la compraventa electrónica?

PREGUNTA N° 04	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
ABOGADO	7	70%	3	30%

FUENTE: Muestra Encuestada

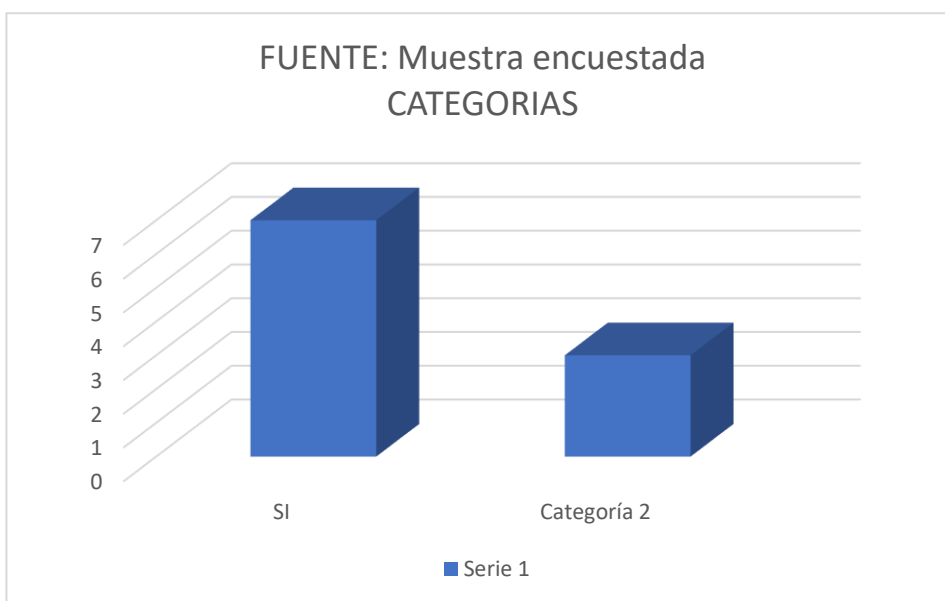


Gráfico N° 14 Pregunta 04: Señor Abogado ¿Cree usted que se puede proponer medidas a favor del consumidor en temas de la compraventa electrónica?

Interpretación

En el presente gráfico se puede observar que 7 abogados, creen estar de acuerdo que se puede proponer medidas a favor del consumidor en temas de la compraventa electrónica, que equivale al 70% de los encuestados; y un total de 3 abogados que no están de acuerdo, que equivale al 30% del total de encuestados. En el cuadro se advierte que la mayoría de abogados, están de acuerdo que se puede proponer medidas a favor del consumidor en temas de la compraventa electrónica.

Tabla N° 15

Señor abogado ¿Cree usted que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar?

PREGUNTA N° 05	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
ABOGADO	10	100%	0	00%

FUENTE: Muestra Encuestada

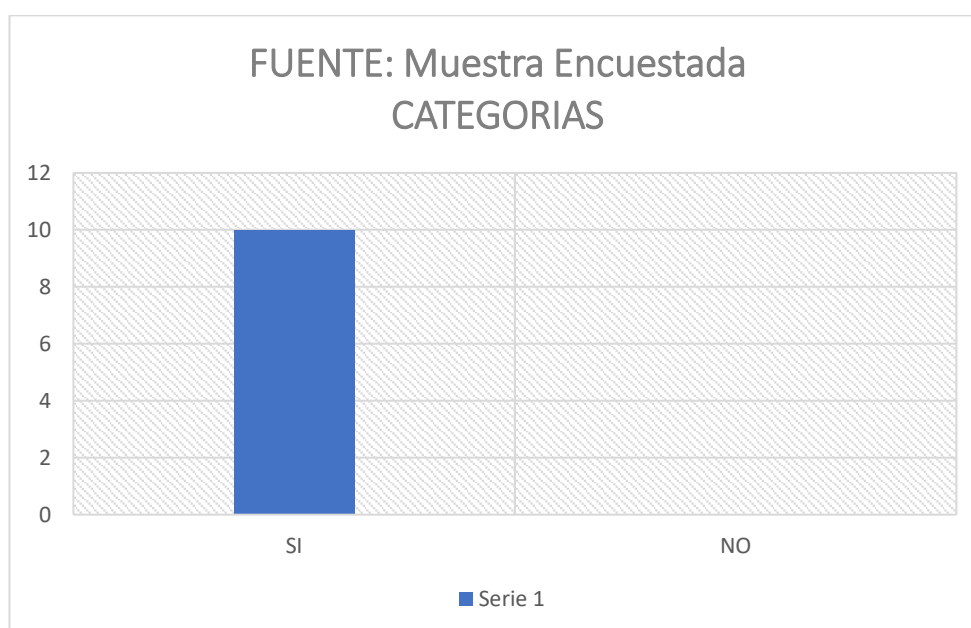


Gráfico N° 15 Pregunta 05: Señor abogado ¿Cree usted que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar?

Interpretación

En el presente gráfico se puede observar que 10 abogados, creen que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar, que equivale al 100% de total de los encuestados. En el cuadro se advierte que todos los abogados encuestados están de acuerdo que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar.

Tabla N° 16

Señor Abogado ¿Cree Usted que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor?

PREGUNTA N° 06	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
ABOGADO	10	100	0	00%
FUENTE: Muestra Encuestada				

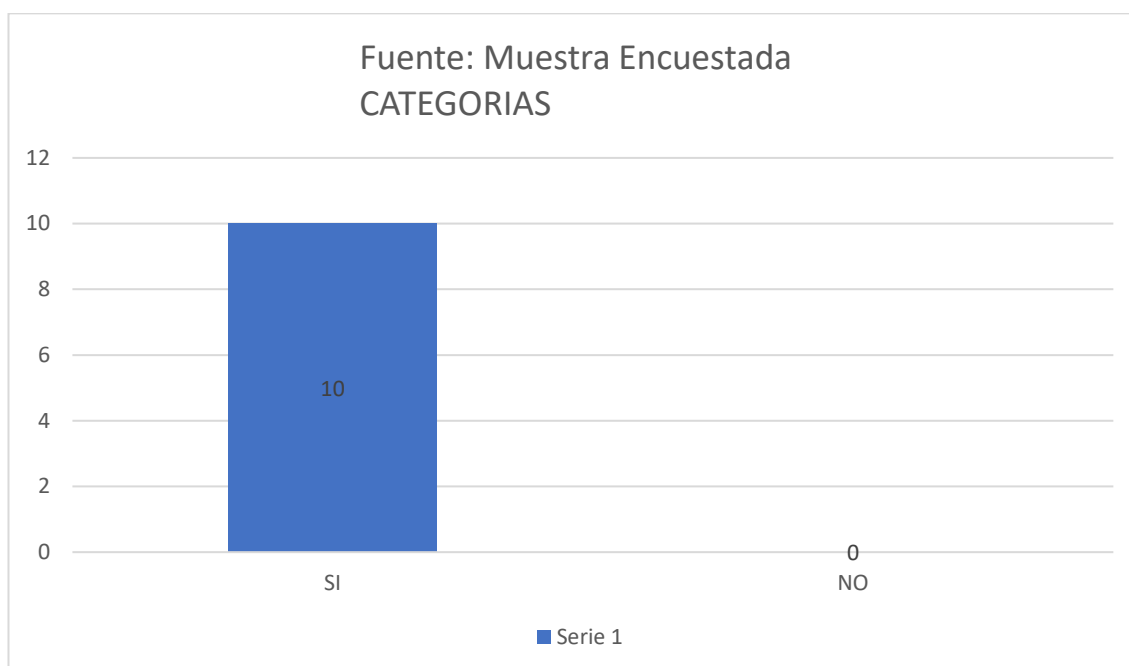


Gráfico N° 16 Pregunta 06 Señor Abogado ¿Cree Usted que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor?

Interpretación

En el presente gráfico se puede observar que 10 abogados, creen que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor, que equivale al 100% de total de los encuestados. En el cuadro se advierte que todos los abogados encuestados están de acuerdo creen que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor.

Tabla N° 17

Señor abogado ¿Cree Ud., que la falta de implementación de la ley del consumidor, este afectando de gran alcance a los consumidores?

PREGUNTA N° 07	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
ABOGADO	0	0%	10	100%

FUENTE: Muestra Encuestada

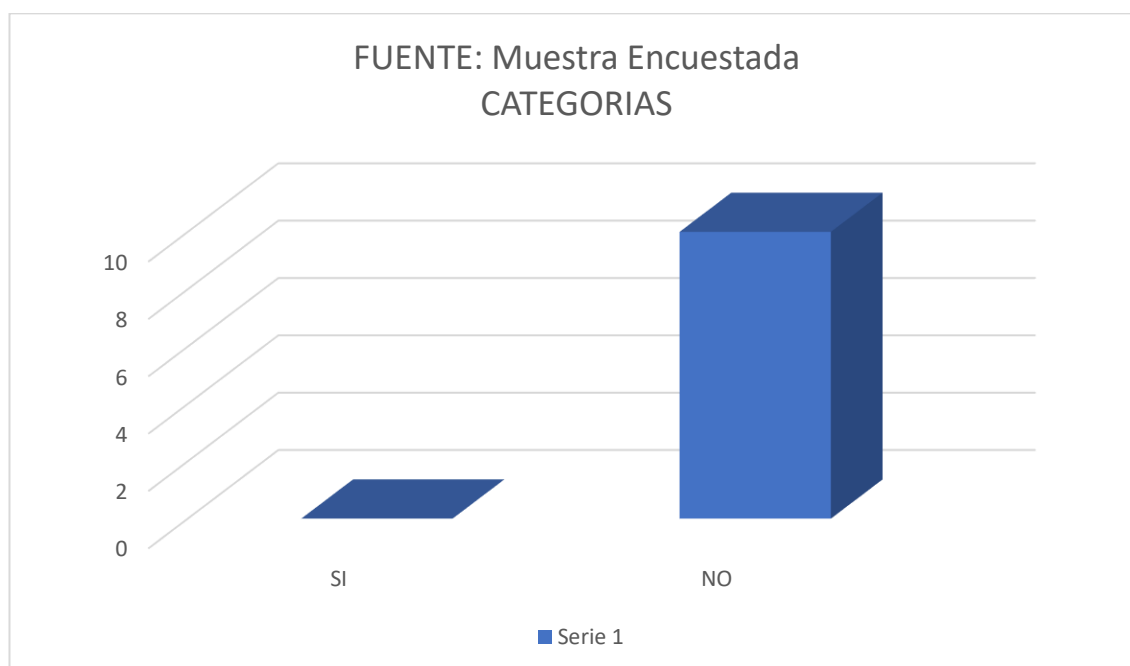


Gráfico N° 17 Pregunta 07: Señor abogado ¿Cree Ud., que la falta de implementación de la ley del consumidor, este afectando de gran alcance a los consumidores?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 10 abogados, creen que la falta de implementación de la ley del consumidor, no esté afectando de gran alcance a los consumidores, que equivale al 100% de total de los encuestados. En el cuadro se advierte que todos los abogados encuestados creen que la falta de implementación de la ley del consumidor, no esté afectando de gran alcance a los consumidores.

Tabla N° 18

Señor abogado ¿Cree usted que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica?

PREGUNTA N° 08	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
ABOGADO	9	90%	1	10%

FUENTE: Muestra Encuestada

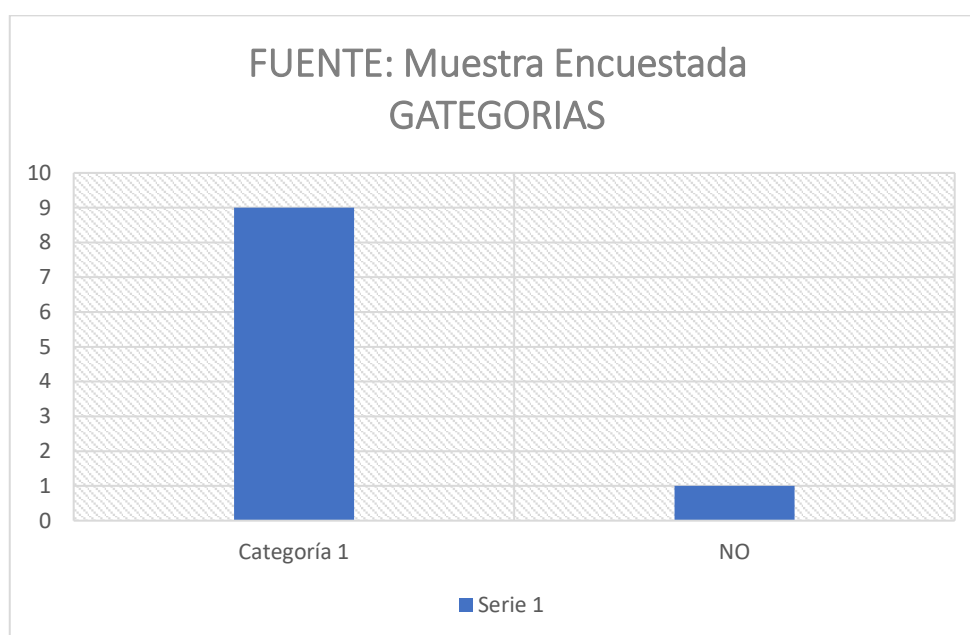


Gráfico N° 18 Pregunta 08: Señor abogado ¿Cree usted que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 09 abogados, están de acuerdo que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica, que equivale al 90% del total de abogados encuestados, mientras que 01 considera que no se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica, que equivale el 10% de total de abogados encuestados. En el cuadro se advierte que la mayoría de los abogados encuestados, están de acuerdo que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica.

Tabla N° 19

Señor Abogado ¿Cree Usted que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en temas de compraventa electrónica?

PREGUNTA N° 09	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
ABOGADO	10	100%	0	0%

FUENTE: Muestra Encuestada

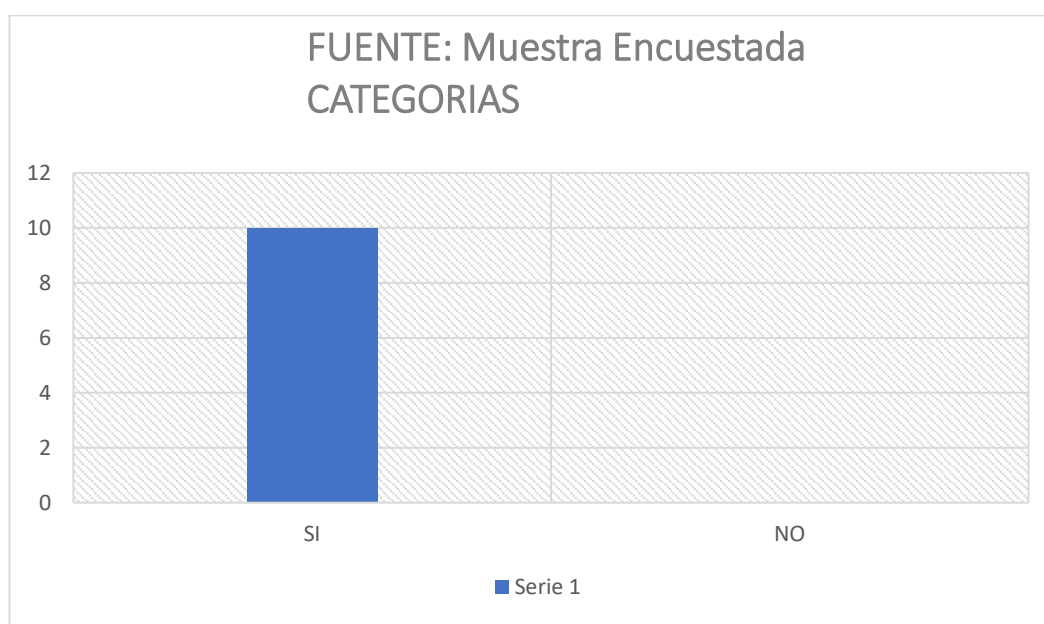


Gráfico N° 19 Pregunta 09: Señor Abogado ¿Cree Usted que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en temas de compraventa electrónica?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 10 abogados, están de acuerdo que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en temas de compraventa electrónica, que equivale al 100% del total de abogados encuestados, mientras que 00 considera que no se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica, que equivale el 0% de total de abogados encuestados. En el cuadro se advierte que todos los abogados encuestados están de acuerdo que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en temas de compraventa electrónica.

Tabla N° 20

Señor abogado ¿Cree Ud., que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción?

PREGUNTA N° 10	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
ABOGADO	3	30%	7	70%

FUENTE: Muestra Encuestada

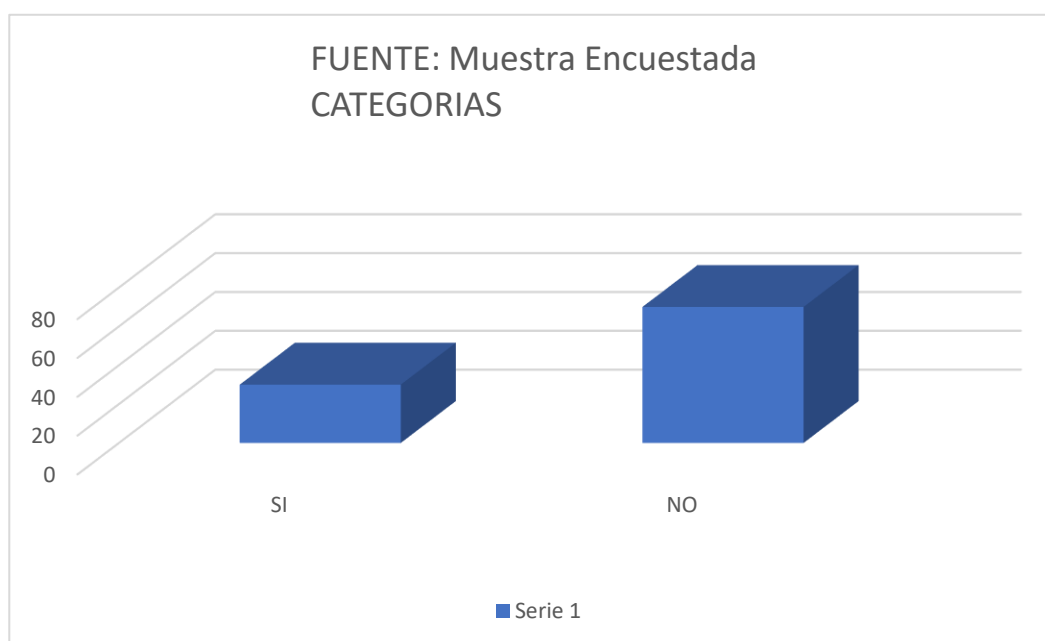


Gráfico N° 20 Pregunta 20: Señor abogado ¿Cree Ud., que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 3 abogados, creen que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción, que equivale al 30% de total de los encuestados y un total de 7 abogados, dicen que la compraventa electrónica no debe excluirse de toda sanción, la misma que equivale al 70% del total de encuestados. En el cuadro se advierte que la minoría de los abogados están de acuerdo que deben excluirse la compraventa electrónica de toda sanción.

RESULTADOS DE APLICACIÓN ESTADÍSTICA DE LOS GRÁFICOS DE LA INVESTIGACIÓN PREPARATORIA DEL PRIMERA FISCALÍA PROVINCIAL DE HUÁNUCO, ENCUESTADOS A LOS SEÑORES FISCALES.

Tabla N° 21

Señor Fiscal ¿Usted está de acuerdo de la implicancia del Derecho del consumidor en las boletas electrónicas?

PREGUNTA N° 01	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
FISCAL	9	90%	1	10%
FUENTE: Muestra Encuestada				

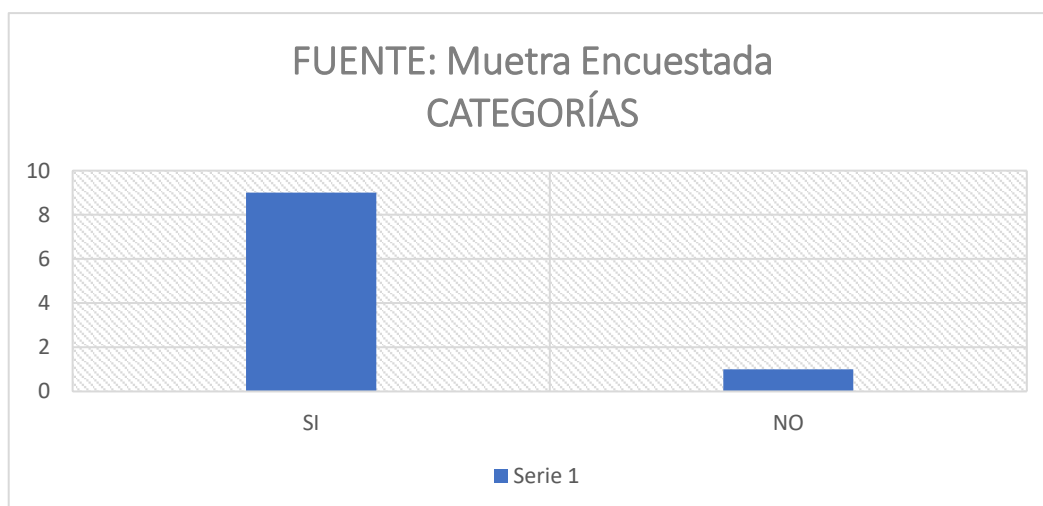


Gráfico N° 21 Pregunta 01: Señor Fiscal ¿Usted está de acuerdo de la implicancia del Derecho del consumidor en las boletas electrónicas?

Interpretación.

En el presente gráfico se puede observar que 9 fiscales creen estar de acuerdo con que si se da la implicancia del Derecho del consumidor en las boletas electrónicas, que equivale al 90% del total de los encuestados y un total de 1 fiscales no están de acuerdo sobre la implicancia Derecho del consumidor en las boletas electrónicas, que equivale al 10% del total de encuestado. En el cuadro se advierte que la mayoría de los fiscales están de acuerdo sobre implicancia del Derecho del consumidor en las boletas electrónicas.

Tabla N° 22

Señor fiscal ¿Se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor?

PREGUNTA N° 02	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
FISCAL	7	70%	3	30%

FUENTE: Muestra Encuestada

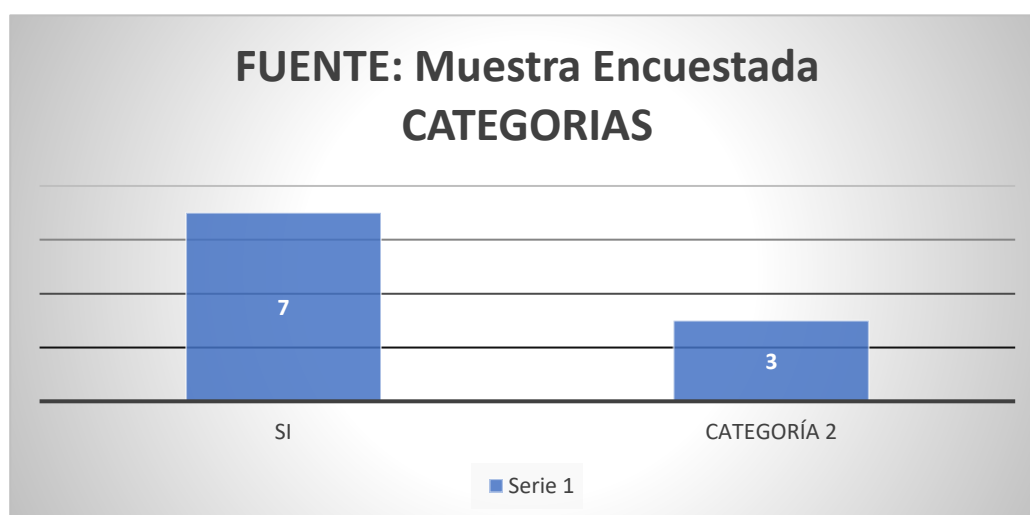


Gráfico N° 22 Pregunta 02: Señor fiscal ¿Se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor?

Interpretación

En el presente gráfico se puede observar que 7 fiscales están de acuerdo que, si se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor, que equivale el 70% del total de encuestados; y 3 fiscales no están de acuerdo que se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor, que equivale el 30% del total de encuestados. En el cuadro se advierte que la mayoría de los fiscales están de acuerdo con que si se puede considerar que la limitada implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica, impide la ejecución de medidas de protección para el consumidor.

Tabla N° 23

Señor Fiscal ¿Cree que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos de la compraventa electrónica?

PREGUNTA N° 03	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
FISCAL	9	90%	1	10%

FUENTE: Muestra Encuestada

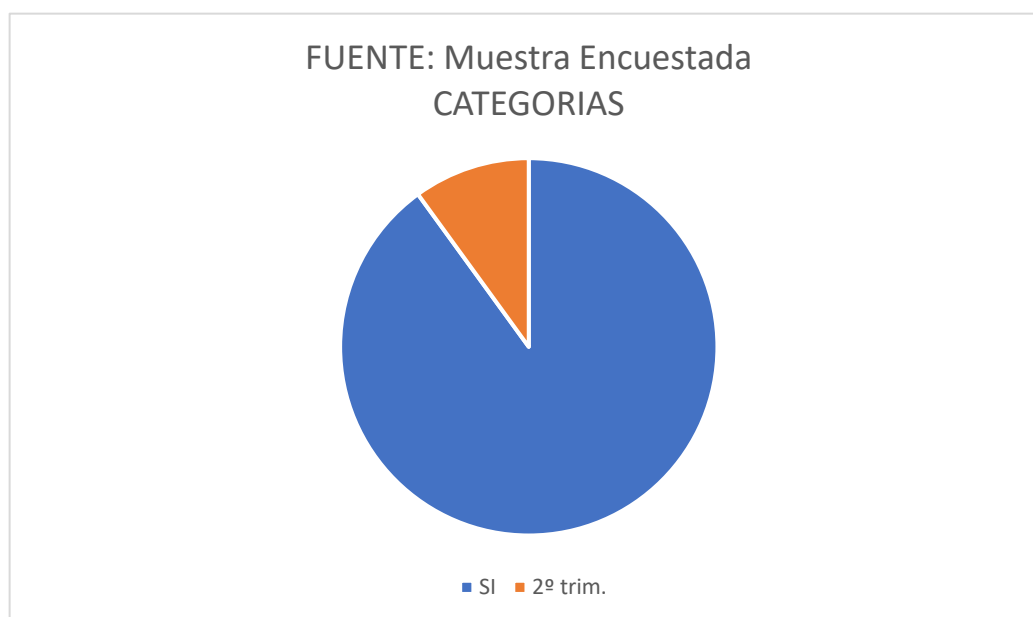


Gráfico N° 23 Pregunta 03: Señor Fiscal ¿Cree que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos de la compraventa electrónica?

Interpretación

En el presente gráfico se puede observar que 9 fiscales, creen que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos de la compraventa electrónica, que equivale al 90% de total de los encuestados, y un total de 01 opinan lo contrario, la misma que equivale al 10% de total de encuestados. En el cuadro se advierte que la mayoría de fiscales creen que la situación de riesgo que atraviesa el consumidor afecta los derechos de la compraventa electrónica

Tabla N° 24

Señor Fiscal ¿Cree usted que se puede proponer medidas a favor del consumidor en temas de la compraventa electrónica?

PREGUNTA N° 04	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
FISCAL	7	70%	3	30%

FUENTE: Muestra Encuestada

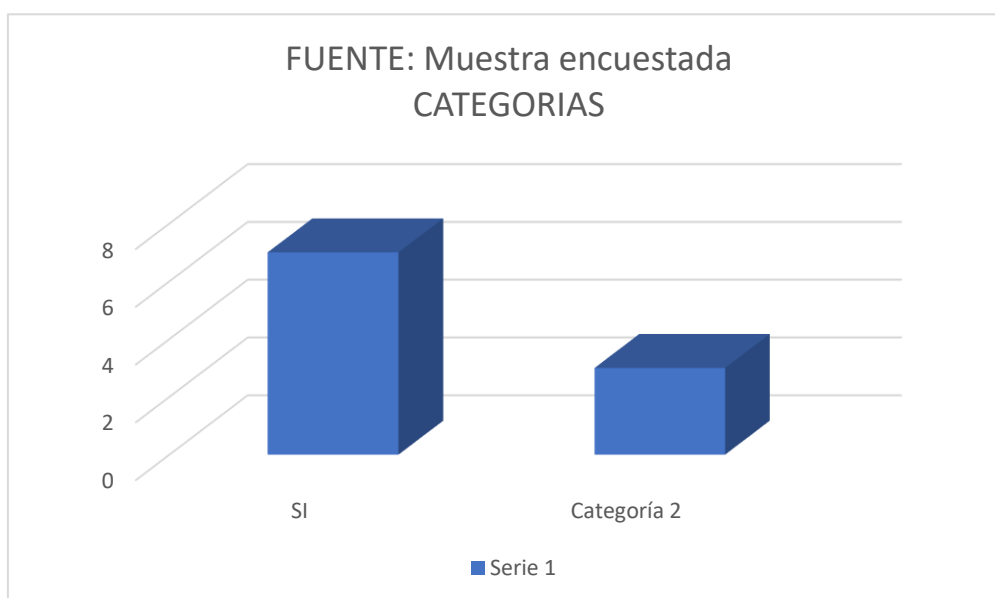


Gráfico N° 24 Pregunta 04: Señor Fiscal ¿Cree usted que se puede proponer medidas a favor del consumidor en temas de la compraventa electrónica?

Interpretación

En el presente gráfico se puede observar que 7 fiscales, creen estar de acuerdo que se puede proponer medidas a favor del consumidor en temas de la compraventa electrónica, que equivale al 70% de los encuestados; y un total de 3 fiscales que no están de acuerdo, que equivale al 30% del total de encuestados. En el cuadro se advierte que la mayoría de fiscales, están de acuerdo que se puede proponer medidas a favor del consumidor en temas de la compraventa electrónica.

Tabla N° 25

Señor Fiscal ¿Cree usted que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar?

PREGUNTA N° 05	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
FISCAL	10	100%	0	00%

FUENTE: Muestra Encuestada

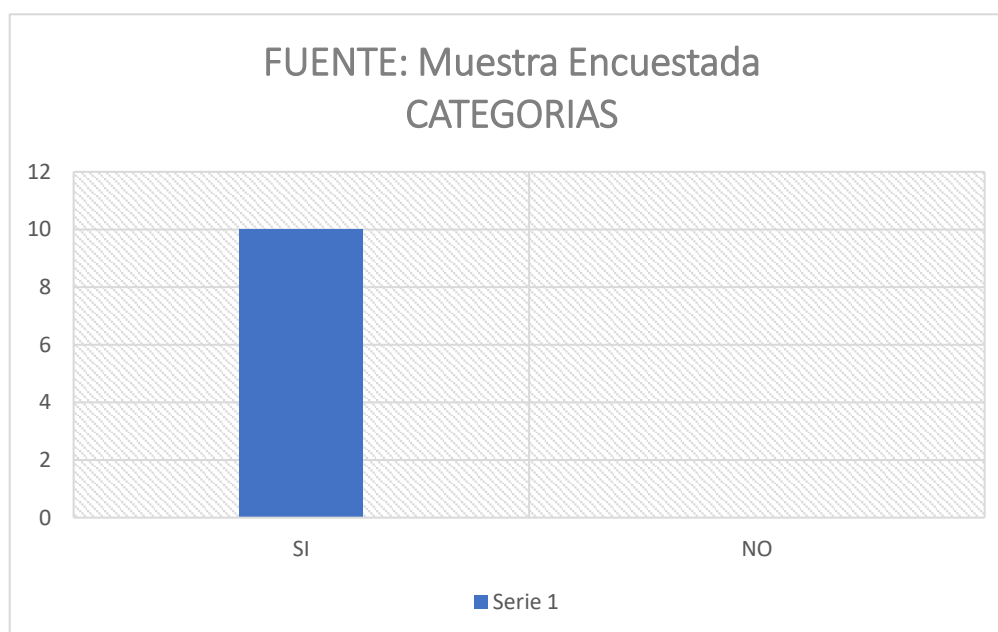


Gráfico N° 25 Pregunta 05: Señor Fiscal ¿Cree usted que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar?

Interpretación

En el presente gráfico se puede observar que 10 fiscales, creen que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar, que equivale al 100% de total de los encuestados. En el cuadro se advierte que todos los fiscales encuestados están de acuerdo que la protección hacia los derechos de los consumidores se debería ampliar.

Tabla N° 26

Señor Fiscal ¿Cree Usted que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor?

PREGUNTA N° 06	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
FISCAL	10	100	0	00%

FUENTE: Muestra Encuestada

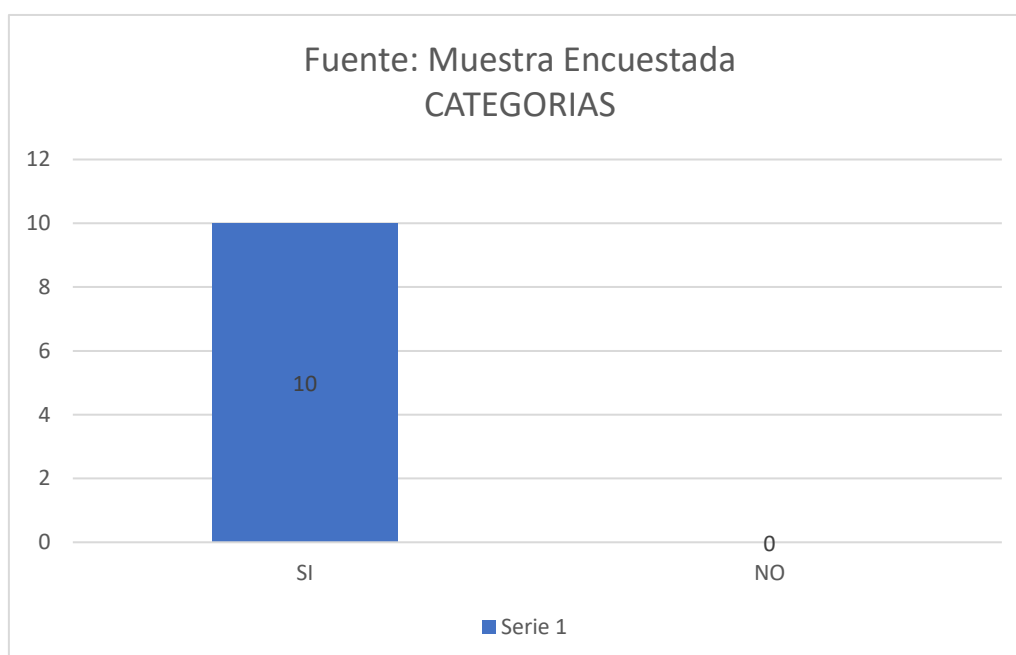


Gráfico N° 26 Pregunta 06: Señor Fiscal ¿Cree Usted que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor?

Interpretación

En el presente gráfico se puede observar que 10 fiscales, creen que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor, que equivale al 100% de total de los encuestados. En el cuadro se advierte que todos los fiscales encuestados están de acuerdo creen que la compraventa electrónica debería estar regulado específicamente en la ley del consumidor.

Tabla N° 27

Señor Fiscal ¿Cree Ud., que la falta de implementación de la ley del consumidor, este afectando de gran alcance a los consumidores?

PREGUNTA N° 07	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
FISCAL	0	0%	10	100%

FUENTE: Muestra Encuestada

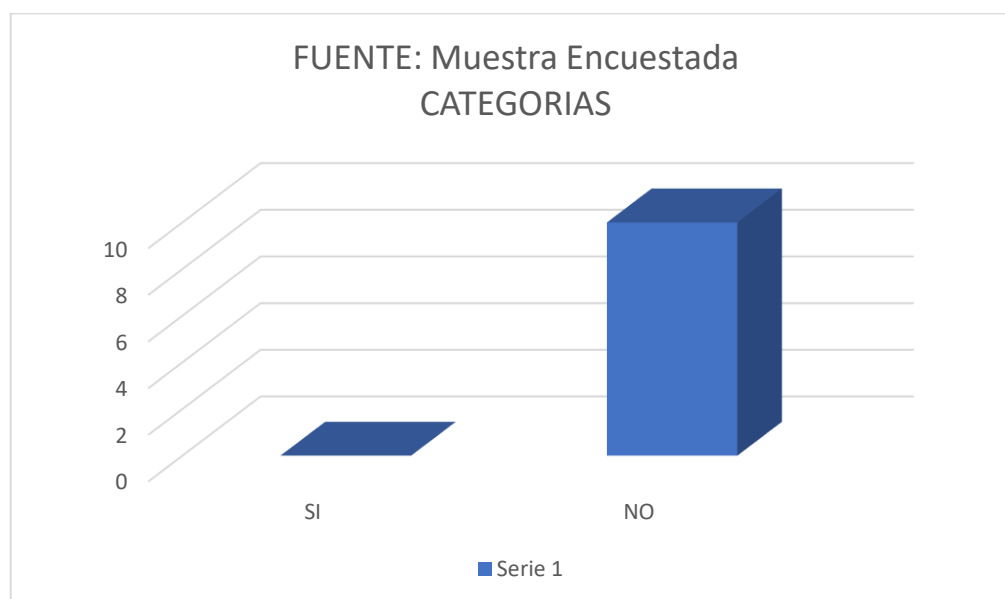


Gráfico N° 27 Pregunta 07: Señor Fiscal ¿Cree Ud., que la falta de implementación de la ley del consumidor, este afectando de gran alcance a los consumidores?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 10 fiscales, creen que la falta de implementación de la ley del consumidor, no esté afectando de gran alcance a los consumidores, que equivale al 100% de total de los encuestados. En el cuadro se advierte que todos los fiscales encuestados creen que la falta de implementación de la ley del consumidor, no esté afectando de gran alcance a los consumidores.

Tabla N° 28

Señor Fiscal ¿Cree usted que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica?

PREGUNTA N° 08	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
FISCAL	9	90%	1	10%

FUENTE: Muestra Encuestada

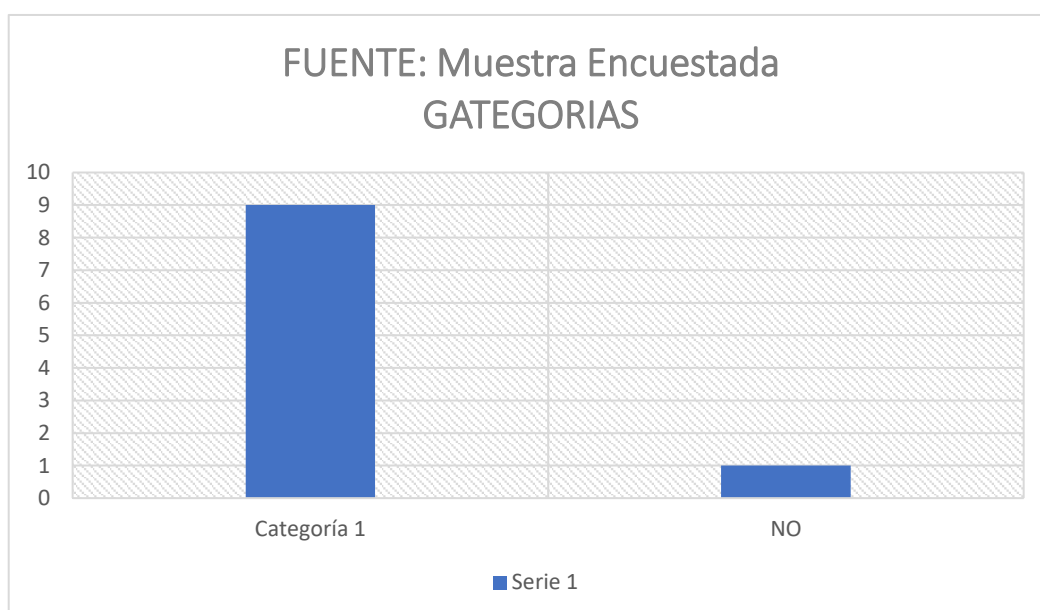


Gráfico N° 28 Pregunta 08: Señor Fiscal ¿Cree usted que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 09 fiscales, están de acuerdo que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica, que equivale al 90% del total de fiscales encuestados, mientras que 01 considera que no se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica, que equivale el 10% de total de fiscales encuestados. En el cuadro se advierte que la mayoría de los fiscales encuestados, están de acuerdo que se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica.

Tabla N° 29

Señor Fiscal ¿Cree Usted que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en temas de compraventa electrónica?

PREGUNTA N° 09	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
FISCAL	10	100%	0	0%

FUENTE: Muestra Encuestada

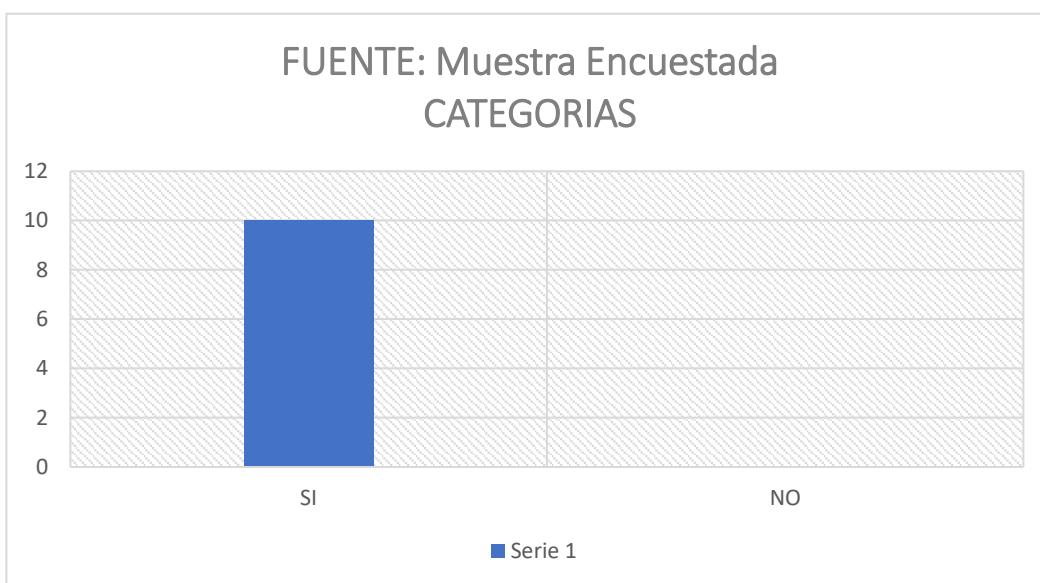


Gráfico N° 29 Pregunta 09: Señor Fiscal ¿Cree Usted que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en temas de compraventa electrónica?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 10 fiscales, están de acuerdo que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en temas de compraventa electrónica, que equivale al 100% del total de fiscales encuestados, mientras que 00 considera que no se vulnera, de tan gravedad el derecho del consumidor al no aplicarse en temas de la compraventa electrónica, que equivale el 0% de total de fiscales encuestados. En el cuadro se advierte que todos los fiscales encuestados están de acuerdo que se puede comprobar la vulneración del derecho del consumidor en la implicancia en temas de compraventa electrónica.

Tabla N° 30

Señor Fiscal ¿Cree Ud., que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción?

PREGUNTA N° 10	FRECUENCIA			
	SI		NO	
	N°	%	N°	%
FISCAL	3	30%	7	70%

FUENTE: Muestra Encuestada

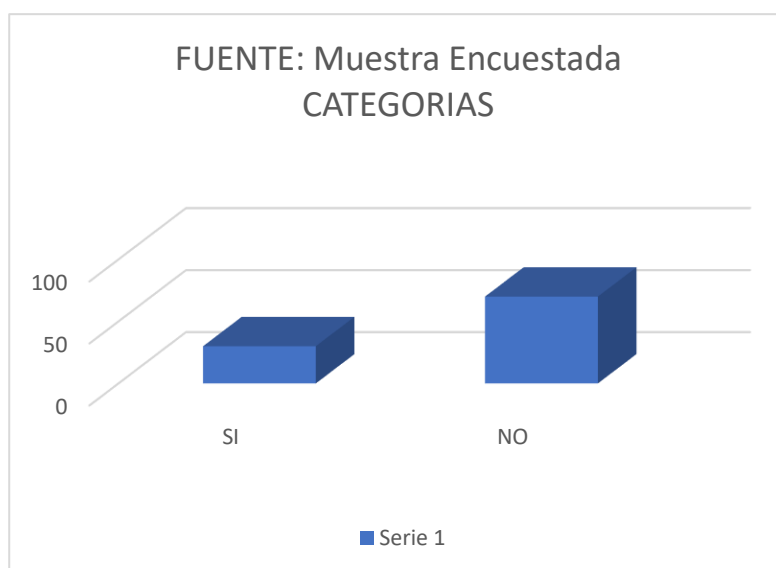


Gráfico N° 30 Pregunta 10: Señor Fiscal ¿Cree Ud., que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción?

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 3 fiscales, creen que la compraventa electrónica debe excluirse de toda sanción, que equivale al 30% de total de los encuestados y un total de 7 fiscales, dicen que la compraventa electrónica no debe excluirse de toda sanción, la misma que equivale al 70% del total de encuestados. En el cuadro se advierte que la minoría de los fiscales están de acuerdo que deben excluirse la compraventa electrónica de toda sanción.

CAPITULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis descriptivo.

El análisis básico descriptivo que se usó para calcular las medidas simples de composición y distribución de variables. Dependiendo del tipo de datos, pueden ser proporciones, tasas, razones o promedios. Además, cuando sea necesario, como en el caso de las encuestas por muestreo, pueden utilizarse medidas de asociación entre variables para decidir si las diferencias observadas entre los que están de acuerdo no en el tema tratado que es **“la implicancia del derecho del consumidor en la compraventa electrónica”**.

El análisis descriptivo que se llegó a tratar en la presente investigación proporciona una base de conocimiento que puede ser una base para realizar posteriormente un análisis cuantitativo. Los datos se interpretaron en una forma correcta, que permitió a la creación de la siguiente hipótesis.

“Los factores críticos que impiden la ejecución de medidas de protección en favor de víctimas de violación sexual, se encuentran en los operadores de la justicia y la ausencia de un protocolo de actuación conjunta”.

La presente investigación se realizó con un alto grado de objetividad y neutralidad.

Se considera expansivo en comparación con otros métodos cuantitativos y ofrece un amplio panorama de un fenómeno.

Los métodos realizados para la recolección de datos que describen las relaciones y exhiben el mundo real.

El conocimiento que proporciona y el análisis descriptivo ayuda a la comprensión de un tema y a interpretar los resultados de los modelos estadísticos más complejos a modelos simples.

Este tipo de estudio da al investigador la flexibilidad de utilizar tanto datos cuantitativos como datos cualitativos para descubrir las características de la población.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se llegó a diferentes conclusiones entre ellas:

1. Que en el Derecho del Consumidor no están regulados temas de compraventa electrónica, donde encontramos vacíos legales de la norma, que afectan a los consumidores en gran relevancia.
2. La falta de información de los ciudadanos en temas de compraventa por este medio tan usado por el consumidor el internet, que en términos de la globalización nos ha expulsado en otra era, pero como toda innovación trae consigo consecuencias entre ellos encontramos el mal uso de este medio para los distintos delitos, que en la norma son vacíos legales por ello no se sanciona al infractor.
3. Los vacíos legales que se encontró en la ley del derecho del consumidor, donde no especifican los delitos del mencionado proyecto de investigación como sabemos los vacíos legales son comunes en la norma por los nuevos casos que aparecen en la actualidad, pero algo tan inmenso como lo es la compraventa de productos por vía internet se volvió un boom que requiere mayor cuidado e implementación de nuevas normas que disminuyan estas infracciones que dañan al consumidor.

6.2. Recomendaciones

1. Capacitar al ciudadano para el uso adecuado del internet, para no ser estafados ni manipulados, dañando sus diferentes bienes jurídicos.
2. La implementación de nuevas normas que regulan estas infracciones que dañan al consumidor.
3. Mayor cuidado con la información que reciben por el internet donde no saben de donde provienen.

4. Implementar programas virtuales, referidos a la capacitación de las compraventas electrónicas, para que los consumidores no estén propenso a cometer errores donde pierden su dinero por productos inservibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alterini y López Cabana, citado por DIALOGO CON LA JURISPRUDENCIA Especial de Responsabilidad Médica. Gaceta Jurídica, Año 6, numero 22. Lima Perú, 2000.
- Ángel Gustavo Cornejo, “Comentarios al Código Civil de 1852”, T.I. Chiclayo 1921 – Avendaño, Jorge: Derechos Reales. Segunda Edición, Pontífice Universidad Católica del Perú – Lima – Perú, 1989.
- Baltazar Durand Carrión, El Derecho del Consumidor como disciplina autónoma.
- Bellamy, Christopher y Child, Graham. Derecho de la competencia en el Mercado Común (1992) Editorial Civitas, Primera Edición en lengua española, Madrid – España.
- Biondi, Biondo: Los Bienes, Bosch, Barcelona – España, 1961 – BOBBIO, citado por LEONARDO DE MEDEIROS GARCIA: Directo Do Consumidor, Editora, Impetus, Brasil, 2010.
- BORDA, GUILLERMO A: Manual de Derecho Civil, Parte General Decimocuarta Edición Actualizada, Editorial Perrot, 1989, Buenos Aires – Argentina.
- Cabanillas de Torres Guillermo: Diccionario Jurídico Elemental. Editorial Heliasta S.R.L. Argentina – Del Libro 199, preguntas sobre marketing y publicidad de P. Botona y M. Faber, Grupo Editorial Norma.
- Del libro: Diccionario del Marketing, de Cultural S.A.
- DEZA SANDONVAL, Tommy: La Política de Competencia Peruana y el Abuso de posición de dominio explorativo en Comentario a la jurisprudencia y Praxis Jurídica, jurisprudencia, Editora jurídica Grijley, Lima – Perú, 2008.
- DIALOGO CON LA JURISPRUDENCIA: Derecho del Consumidor. Número 26, Gaceta Jurídica, Lima – Perú, 2003 DIALOGO CON LA JURISPRUDENCIA: Especial de Responsabilidad Médica: Gaceta Jurídica, año 6, numero 22. Lima Perú, 2000, Pág. 31.

ANEXOS

ANEXO N° 01

ESCALA DE VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL EXPEDIENTE (Sentencias de la implicancia del Derecho del consumidor en compraventa electrónica).

1=Si

2=No

N°	ITEMS	1	%	2	%
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					

ANEXO N° 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA IMPLICANCIA DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRAVENTA ELECTRÓNICA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera tiene implicancia los derechos del consumidor en la compraventa electrónica?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>PE1 ¿Por qué la implicancia de los derechos del consumidor influye en los delitos de compraventa electrónica?</p> <p>PE2 ¿Por qué el consumidor puede reaccionar en los delitos de compraventa electrónica?</p> <p>PE3 ¿Por qué las aplicaciones de los derechos del consumidor son aplicadas en las infracciones cometidas por esta modalidad de compraventa electrónica?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>OG: Determinar la implicancia de los derechos del consumidor en la compraventa electrónica</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>OE1. ¿De qué manera la implicancia de los derechos del consumidor influye en los delitos de compraventa electrónica?</p> <p>OE2. ¿De qué manera el consumidor puede reaccionar en los delitos de compraventa electrónica?</p> <p>OE3. ¿De qué manera las aplicaciones de los derechos del consumidor son aplicadas en las infracciones cometidas por esta modalidad de compraventa electrónica?</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>HG. Continúa implicancia los derechos del consumidor en la compraventa electrónica.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>HE1. Continúa la implicancia de los derechos del consumidor influye en los delitos de compraventa electrónica en nuestra actualidad.</p> <p>HE2. El operador del Derecho si no actúa en la defensa del consumidor se puede expandir en gran número los delitos de compraventa electrónica.</p> <p>HE3. Las medidas que se da en la protección de los derechos del consumidor son aplicados en las infracciones cometidas por esta modalidad de compraventa electrónica, son de poca eficiencia.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Derecho del Consumidor</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley del consumidor • Jurisprudencia • Sentencias <p>Variable dependiente</p> <p>La Compraventa Electrónica</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Las Noticias • Publicidad 	<p>METODO</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>La investigación constituye una Investigación Explicativa</p> <p>Enfoque</p> <p>Cualitativo</p> <p>Nivel</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p>	<p>Técnicas</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Observación</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>