

FACULTAD DE DERECHO

Escuela Académico Profesional de Derecho

Tesis

**Propuesta para la incorporación del derecho de
arrepentimiento en las ventas a distancia
en la legislación peruana**

Mariana Adelina Torpoco Ingaroca

Para optar el Título Profesional de
Abogado

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decana de la Facultad de Derecho
DE : Marco Antonio Palomino Aranibar
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 12 de Febrero de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Propuesta para la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana

Autora:

Mariana Adelina Torpoco Ingaroca – EAP. Derecho

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

Filtro de exclusión de bibliografía SI NO

Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI NO

Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 10

Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinito amor y manifestaciones.

A mis amados padres Juan Torpoco y Lidia Ingaroca, por todo su apoyo e inmenso amor que recibo siempre.

A mis hermanos Andrés y Rafael y a mis abuelitos Gilberto y Zoila, por su amor infinito, consejos e historias.

A mi Denjiro, por su tiempo y compañía en el proceso de redacción de esta investigación.

A mi asesor de tesis, Marco Palomino, a quien agradezco por su valioso apoyo académico en la elaboración de esta investigación, y a todas las personas que contribuyeron con sus aportes, palabras de aliento e ideas.

DEDICATORIA

A mis amados padres Juan y Lidia, por su paciencia, amor y entrega, durante todos los años de mi vida, son mi inspiración para disfrutar de la vida y para vivirla a plenitud.

Esta investigación es una forma de agradecimiento a su amor incondicional y una demostración a mí misma que con voluntad, todo se puede lograr.

RESUMEN

Debido a la falta de confianza y a la inseguridad generada en los consumidores por las compras efectuadas a distancia, se realizó un estudio cuyo propósito fue determinar si es necesario implementar el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana. Para ello, se llevó a cabo una investigación jurídico-propositiva utilizando un enfoque bibliográfico-deductivo y correlacional, con un diseño no experimental descriptivo y correlacional. La muestra incluyó la comparación exhaustiva de legislaciones de seis países de América Latina y Europa.

Los resultados indican que más del 60% de los consumidores sienten inseguridad al realizar transacciones a distancia, y un 70% teme ser víctima de fraudes o estafas, lo que evidencia la necesidad de una regulación adecuada. Estos hallazgos refuerzan la hipótesis de que la incorporación del derecho de arrepentimiento contribuiría a mejorar la confianza en las transacciones digitales, corrigiendo la asimetría informativa entre consumidores y proveedores.

Se concluye que la modificación del artículo 47 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571, es esencial para establecer un marco de confianza en el comercio a distancia, proponiendo un plazo de 5 días para ejercer el derecho de arrepentimiento y especificando excepciones que protejan a ambas partes. Esta regulación facilitaría un entorno más seguro y justo para las transacciones a distancia, mejorando tanto la protección del consumidor como la relación con los proveedores.

Palabras claves: derecho de arrepentimiento, contrato a distancia, consumidor, proveedor, relación de consumo, confianza, asimetría informativa, legislación comparada.

ABSTRACT

Due to the lack of trust and insecurity experienced by consumers in distance sales, a study was conducted with the aim of determining whether it is necessary to implement the right of withdrawal in distance sales within Peruvian legislation. To this end, a legal-propositional investigation was conducted using a bibliographic-deductive and correlational approach, with a non-experimental, descriptive, and correlational design. The sample included a comprehensive comparison of the legislations of six countries in Latin America and Europe.

The results indicate that more than 60% of consumers feel insecure when conducting distance transactions, and 70% fear becoming victims of fraud or scams, highlighting the need for appropriate regulation. These findings reinforce the hypothesis that the incorporation of the right of withdrawal would help improve trust in digital transactions, correcting the information asymmetry between consumers and suppliers.

It is concluded that the amendment of Article 47 of the Consumer Protection and Defense Code, Law No. 29571, is essential to establish a framework of trust in distance commerce, proposing a 5-day period to exercise the right of withdrawal and specifying exceptions that protect both parties. This regulation would facilitate a safer and fairer environment for distance transactions, improving both consumer protection and the relationship with suppliers.

Keywords: right of withdrawal, distance contract, consumer, supplier, consumer relationship, trust, information asymmetry, comparative legislation.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. Planteamiento del problema de investigación	15
1.2. Formulación del problema de investigación.....	17
1.2.1. Problema principal.....	17
1.2.2. Problemas Específicos	17
1.3. Formulación de los objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo principal	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación del estudio.....	18
1.4.1. Problemas del consumidor en las ventas a distancia en el Perú	18
1.4.2. Impacto Teórico.....	21
1.4.3. Impacto Práctico	22
1.5. Hipótesis	23
1.5.1. Hipótesis General	23
1.5.2. Hipótesis Específicas	23
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes de la investigación.....	25
2.1.1. Antecedentes internacionales	25
2.1.2. Antecedentes Nacionales	27
2.2. Bases Teóricas	29
2.2.1. Ventas a distancia	30
2.2.1.1. Definición de ventas a distancia	30
2.2.1.2. Modalidades de ventas a distancia.....	31
A. <i>Venta por Internet</i>	33

B.	<i>Venta por catálogo</i>	33
C.	<i>Venta por televisión</i>	33
D.	<i>Venta por correo</i>	34
E.	<i>Venta por teléfono</i>	34
2.2.2.	Comercio Electrónico	35
2.2.2.1.	Definición legal del comercio electrónico.....	35
2.2.2.2.	Tipos de comercio electrónico.....	35
2.2.3.	Contratos electrónicos	36
2.2.3.1.	Definición legal de contrato de consumo	36
2.2.3.2.	Tipos de contratos en base a lo que señala el código de consumidores .	36
A.	<i>Tipos de contratos a distancia</i>	37
A.	<i>Tipos de contratos electrónicos</i>	38
2.2.4.	Derecho de Arrepentimiento	39
2.2.4.1.	Definiciones del derecho de arrepentimiento	39
2.2.4.2.	Definiciones sobre el principio de transparencia.....	40
2.2.4.3.	Definiciones del principio de corrección de la asimetría	41
2.2.4.4.	Legislación comparada	42
2.2.4.5.	Fases del derecho de arrepentimiento.....	44
2.2.4.6.	Propuestas legislativas peruanas del derecho de arrepentimiento	45
CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO		49
3.1.	Enfoque, tipo, alcance y métodos de investigación.....	49
3.1.1.	Enfoque de investigación.....	49
3.1.2.	Tipo de investigación	49
3.1.2.1.	Tipo de investigación general: Aplicada	49
3.1.2.2.	Tipo de investigación jurídica: Propositiva.....	49
3.1.3.	Nivel de investigación o alcance	50
3.1.4.	Método de investigación jurídica: Argumentativo	50
3.2.	Diseño de Investigación.....	50
3.2.1.	Diseño de Investigación Jurídica Descriptiva	51
3.2.2.	Diseño de la Investigación Jurídica Correlacional	51
3.3.	Población y muestra.....	52
3.3.1.	Población	52
3.3.2.	Muestra	52
3.4.	Criterio de exclusión e inclusión	53

3.4.1.	Criterios de exclusión	53
3.4.2.	Criterios de inclusión.....	53
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.5.1.	Técnicas de recolección de datos.....	53
3.5.2.	Técnica de análisis de datos	53
CAPÍTULO IV RESULTADOS		54
4.1.	Problemas persistentes que los consumidores buscan remediar con el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú	54
4.2.	Cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú y en la legislación comparada.	55
4.2.1.	Ventajas y desventajas de la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana	60
4.3.	Alcances que debería de tener una propuesta legislativa para la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana.	65
CAPÍTULO V DISCUSIÓN		71
CONCLUSIONES.....		75
OPINION DEL AUTOR		77
RECOMENDACIONES		78
EXPOSICIÓN DE MOTIVOS		81
REFERENCIAS		83
ANEXOS.....		1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Aproximación al concepto de ventas a distancia o contrato a distancia de Chile y la Unión Europea.	30
Figura 2 Cuadro comparativo de los cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú y en las legislaciones comparadas.59	
Figura 3 Ventajas del derecho de arrepentimiento en Perú.	61
Figura 4 Desventajas generales del derecho de arrepentimiento en Perú.....	62
Figura 5 Comparación clave entre las desventajas de las microempresas y macroempresas.	64
Figura 6 Cuadro comparativo de los cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú y en las legislaciones comparadas.68	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Problemas persistentes que atraviesan los consumidores cuando compran a distancia	19
Tabla 2 Problemas persistentes que los consumidores buscan remediar con el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia.	54
Tabla 3 Cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú y en las legislaciones comparadas	55
Tabla 3 Alcances que debería de tener una propuesta legislativa para la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana	65

INTRODUCCIÓN

En un contexto de crecimiento acelerado del comercio electrónico y las ventas a distancia, especialmente durante y después de la pandemia de SRAS-CoV-2, se ha incrementado la adquisición de productos a través de plataformas digitales, redes sociales, ventas por catálogo, ventas por teléfono, entre otros medios fuera del establecimiento. Sin embargo, este auge ha expuesto una serie de riesgos para los consumidores, incluyendo fraudes, estafas, publicidad engañosa, productos que no cumplen con las características prometidas, problemas de asimetría informativa y mal uso de los datos personales.

Frente a estos problemas, legislaciones como la Unión Europea, México, Brasil, Colombia, Argentina, Chile, entre otros países, ofrecen una salvaguarda importante para los consumidores al regular el derecho de arrepentimiento, donde permite al consumidor retractarse de sus compras a distancia dentro de un plazo determinado.

En ese sentido, cabe preguntarnos lo siguiente: ¿Es necesario la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana?, ¿Si se regula el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana, aumentará la confianza y seguridad de los consumidores? La presente investigación plantea resolver estas dudas y analizar si con esta medida puede corregir las inequidades informativas entre consumidores y proveedores, y cómo su implementación en la legislación peruana logra la restauración de la confianza en las ventas a distancia, brindando con ello a los consumidores una vía efectiva para reclamar su dinero y devolver el producto, en situaciones donde el producto recibido no cumple con lo anunciado o con las expectativas generadas.

Es imprescindible mencionar que este estudio pretende abordar conocimientos y proponer una regulación en el ordenamiento jurídico peruano, logrando con ello afianzar

la relación de consumidor y proveedor. Con ese fin, la estructura de la presente tesis se desarrolla de la siguiente manera:

En el primer capítulo, cuyo título es Planteamiento del problema, se identifica el problema general que guía la tesis y los problemas específicos; así, se explica y clasifica aspectos relevantes como son la formulación del problema, determinación de objetivos generales y específicos, así como justificación del problema e hipótesis. Todos aquellos orientaron la forma en cómo se desarrolla la elaboración de la investigación. En el segundo capítulo se desarrolla el Marco Teórico de la Investigación resumiendo los antecedentes nacionales e internacionales previos a la presente tesis. Seguido de ello, se desarrolla las bases teóricas, que contiene cuatro subcapítulos con el siguiente contenido:

El primer subcapítulo titulado “Ventas a distancia” abarca el análisis de los conceptos de venta a distancia, modalidades de venta a distancia, venta por internet, venta por catálogo, venta por televisión, venta por correo y venta por teléfono, información obtenida de legislación nacional e internacional. El objetivo de este subcapítulo es que el lector pueda comprender el contenido legal de las ventas a distancia, los tipos y las modalidades que existen, esta información nos servirá como base teórica de esta investigación.

El segundo subcapítulo titulado “Comercio Electrónico” busca analizar los conceptos como la definición legal del comercio electrónico, los tipos de comercio electrónico y sus definiciones jurídicas. El objetivo de este subcapítulo es explicar el alcance que tiene el comercio electrónico en la actualidad.

En el tercer subcapítulo titulado “Contratos electrónicos” se define el concepto legal de contrato, contrato de consumo, contratos presenciales, contratos a distancia, tipos de

contratos a distancia, contratos electrónicos y tipos de contratos electrónicos. En este acápite se constatará la diferencia entre un contrato a consumo a distancia y el contrato presencial.

En el cuarto subcapítulo titulado “Derecho de Arrepentimiento” desplegamos un análisis sobre las definiciones que se encuentran acerca del derecho de arrepentimiento, en este subcapítulo se hace una comparación legislativa acerca de cómo se regula este derecho en países de América Latina y Europa, como Brasil, Argentina, México, Chile, Colombia y la Unión Europea, asimismo se analizó los antecedentes del derecho de arrepentimiento en el Perú, las fases del derecho de arrepentimiento, y propuestas legislativas presentadas en Perú en el 2020 y 2021 del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia, respectivamente. El objetivo de este punto es realizar una comparación legislativa acerca de cómo viene siendo regulado el derecho de arrepentimiento o también conocido como derecho de retracto o derecho de desistimiento en otros países.

Siguiendo con la lista de capítulos a tratar en la presente investigación tenemos el capítulo tercero, que abarca la metodología de la investigación y con ella aspectos relacionados al tipo, nivel o alcance de la investigación y el diseño de esta. Asimismo, en el capítulo cuarto, se desarrollan los resultados, opinión y discusión, siguiendo el orden de los objetivos planteados, contrastándolos con las hipótesis y tomando la base de la información recolectada de la doctrina y las comparaciones legislativas con los seis países mencionados anteriormente.

En el último capítulo se presenta que si es necesario la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana. Por tal motivo, planteamos una propuesta de modificación legislativa del artículo 47 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N°29571, a fin de aumentar la confianza y la

seguridad entre los consumidores y proveedores en los contratos a distancia y con ello incrementar las ganancias de los proveedores.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema de investigación

Desde hace ya algunos años atrás las personas empezaron a adquirir productos a distancia, ya sea desde la elección de un producto por medio de un catálogo, hasta la elección de este mediante una plataforma digital. Sin embargo, debido a la pandemia provocada por SRAS-CoV-2 y como resultado de las limitaciones y precauciones del gobierno, las personas al no poder salir de casa empezaron a comprar con mayor frecuencia productos de manera *online*, por *delivery* y mediante *market place*, evidenciando con ello un crecimiento en el comercio electrónico.

Como menciona Jaime Montenegro en la entrevista para el diario eCommerce Day Perú se estima que para el 2021 las transacciones oscilen hacia los 11 millones de peruanos que opten por adquirir productos de manera virtual. (Montenegro, 2021)

El comercio electrónico tuvo un incremento en las ventas por redes sociales, según Miranda (2023) menciona que el crecimiento del comercio electrónico durante el 2022 fue de un 87% en Perú, viendo con ello que el consumidor vive en una realidad digital donde las compras lo hacen por medio de una plataforma digital, una red social o portal *web*.

El crecimiento gigantesco en comparación a los años anteriores es mayor, sin embargo, existen varios peligros y preocupaciones que enfrentan los consumidores al acceder a este tipo de negocio, uno de ellos es ser víctima de engaño virtual, generando con esto la desconfianza de los consumidores y la reducción de las compras a distancia.

Cuando existe esta clase de fraude virtual donde te venden un producto sin tener en cuenta las características presentadas por el proveedor, mediante la página *web*, violando con ello el principio de corrección de la asimetría, o el producto no llega al domicilio del solicitante luego de haber sido pagado por el consumidor, son acciones que generan malestar en el consumidor.

Teniendo en consideración que, en la actualidad, en nuestra nacionalidad peruana todavía no tenemos una legislación que regule la debida protección al consumidor en las ventas a distancia, nos preguntamos ¿a dónde recurrir cuando pasa este tipo de situaciones?, ¿puede un consumidor arrepentirse de su compra cuando este no tenga las características solicitadas?

En el 2019 se presentó el Documento de Trabajo Institucional del INDECOPI denominado “Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos” y el Congreso de la República del Perú, presentó el proyecto de ley N°415/2021-CR, dirigido a regulación legislativa relacionada al comercio electrónico para la protección a los consumidores; sin embargo, considero que ambas propuestas tienen aspectos que mejorar que serán presentados a lo largo del presente trabajo.

Debido a la necesidad de una regulación al mencionado derecho dentro del *eCommerce*, propongo implementar el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el ordenamiento jurídico peruano, cuyo fin primordial sería velar por aquellos derechos que tiene el consumidor al momento de elegir un producto de su interés, respetando derechos como el de la soberanía y transparencia del producto en las ventas a distancia.

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema principal

¿Es necesaria la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana en materia de protección al consumidor?

1.2.2. Problemas Específicos

PE1. ¿Qué situación del consumidor se busca remediar con el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia?

PE2. ¿Qué cuestionamientos recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú y en la legislación comparada?

PE3. ¿Qué alcance debería de tener el derecho de arrepentimiento en la legislación peruana?

1.3. Formulación de los objetivos

1.3.1. Objetivo principal

Analizar si es necesaria o no la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación de protección al consumidor peruana.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Determinar el problema persistente que los consumidores buscan remediar con el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia.

O.E.2 Identificar los cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú y en la legislación comparada.

O.E.3 Proponer los alcances que debería de tener una propuesta legislativa para la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana.

1.4. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica académicamente porque desarrolla un tema que en estos últimos años ha motivado debates para su debida incorporación en la legislación peruana, así como busca mitigar los problemas que se presentan a los consumidores cuando realizan compras a distancia, considerando con ello el impacto teórico y práctico que conlleva.

1.4.1. Problemas del consumidor en las ventas a distancia en el Perú

Según CAPECE (2024) nueve de cada diez reclamos que son recibidos por Indecopi provienen de clientes que fueron atendidos mediante las ventas a distancia, donde precisó que más de 37 mil reclamos presentados en el 2023, se debe a la falta de idoneidad entre lo que espera recibir y lo que recibe, toda vez que no llegan a cumplir con las características señaladas por los proveedores a distancia.

Asimismo, los reclamos presentados se dividieron en tres partes:

- Antes de la compra: CAPECE señala que el 47% de los reclamos se dan debido a que las plataformas no procesan la compra y el 43% se da por la publicidad engañosa.
- Durante la compra: CAPECE señala que el 31% de los reclamos se deben a la anulación de compra por falta de stock en los productos.
- Después de la compra: CAPECE señala que el 46% de los reclamos se deben a que el producto no cumple con las características señaladas por el proveedor y el 28% se da por la falta del producto.

En resumen, el consumidor presenta problemas antes, durante y después de la compra de un producto a distancia, generando con ello desconfianza, inseguridad y temor de hacer uso de las plataformas digitales para poder adquirir un producto.

A través de esta investigación se encontraron 10 resoluciones emitidas por el órgano resolutor de INDECOPI emitidas desde el 2016 hasta el 2024 donde señalan los principales problemas que los consumidores atraviesan en el Perú en las ventas a distancia:

Tabla 1
Problemas persistentes que atraviesan los consumidores cuando compran a distancia

Resolución	Problema que atraviesan los consumidores cuando realizan compras a distancia
1 Resolución N.º 2636-2024/SPC-INDECOPI	Este caso aborda la falta de correspondencia entre las especificaciones técnicas anunciadas de un producto y las características reales entregadas al consumidor. La resolución enfatiza la obligación de los proveedores de garantizar que la información proporcionada en sus plataformas virtuales sea veraz y precisa.
2 Resolución N.º 0134-2024/SPC-INDECOPI	Este caso involucra a un proveedor que no cumplió con las especificaciones ofrecidas en la venta de un producto a distancia, lo que llevó a una sanción por parte de INDECOPI.
3 Resolución N.º 216-2023/PS0-INDECOPI-PIU	Este caso aborda la falta de correspondencia entre las especificaciones técnicas anunciadas de un producto y las características reales entregadas al consumidor. La resolución enfatiza la obligación que tienen los proveedores de garantizar que la información proporcionada en sus plataformas virtuales sea veraz y precisa.

4	Resolución	N.º	1869-	En este caso, se sancionó a un proveedor por no cumplir con la entrega de un producto adquirido a distancia, evidenciando una vulneración al Código de Protección y Defensa del Consumidor. La resolución destaca la importancia de que los proveedores implementen una logística adecuada para garantizar la entrega oportuna de los productos adquiridos por los consumidores.
	2022/PS3			
5	Resolución	N.º	073-	En esta resolución, se sanciona a un proveedor por no entregar un producto con las características anunciadas en una venta realizada a distancia, afectando los derechos del consumidor.
	2022/CC3			
6	Resolución	N.º	077-	En esta resolución, se aborda la falta de idoneidad de un producto adquirido a distancia, donde el proveedor no cumplió con las especificaciones ofrecidas, resultando en una infracción al Código de Protección y Defensa del Consumidor.
	2022/CC3			
7	Resolución	N.º	1869-	Este caso el proveedor no cumplió con las especificaciones ofrecidas en la venta de un producto a distancia, acción que fue sancionado por INDECOPI.
	2022/PS3:			
8	Resolución	N.º	120-	Este caso involucra a una empresa que ofreció un producto a través de medios electrónicos, pero entregó uno que no cumplía con las especificaciones ofrecidas.
	2021/CC3			
9	Resolución	N.º	0763-	En esta resolución, se sanciona a un proveedor por no entregar un producto con las características anunciadas en una venta realizada a distancia, afectando los derechos del consumidor.
	2020/SPC-INDECOP			
10	Resolución	N.º	1971-	Este caso involucra a la empresa Linio Perú S.A.C., que fue sancionada por cancelar unilateralmente una compra realizada por un consumidor a través de su plataforma en línea,
	2016/CC2			

alegando falta de *stock* del producto. INDECOPI determinó que la empresa incumplió con su obligación de entregar el producto adquirido, afectando los derechos del consumidor.

De estas 10 resoluciones analizadas se puede advertir que en las ventas a distancia algunos proveedores no cumplen con entregar el producto con las especificaciones y características que fueron brindadas antes de efectuarse la compra.

Otro de los problemas es la falta de entrega del producto, la cancelación por parte de los proveedores luego de que estos hayan sido pagados, al ser una compra por internet, el procedimiento para la devolución del dinero varía de cada banco, el tiempo de espera para la devolución es desde el día siguiente de aviso al banco o hasta los 90 días.

Estas acciones por parte de los proveedores en las ventas a distancia generan en los consumidores desconfianza al momento de comprar de manera virtual, inseguridad por el sistema en el que se realiza, más que nada al momento de pagar con una tarjeta, y también el temor a la estafa, toda vez que algunos productos no cumplen con las especificaciones señaladas por el proveedor antes de la compra.

1.4.2. Impacto Teórico

Debido a la pandemia el comercio electrónico durante los años 2020 y 2021 ha ido en aumento, la mayoría de personas adquieren sus productos mediante un dispositivo móvil, por alguna plataforma digital o por algún *market place*, que se encontraba al alcance del consumidor; es por ello que los consumidores y proveedores vieron más conveniente la adquisición y venta de un producto de manera virtual, generando mayores

ganancias al proveedor y mayor comodidad al consumidor toda vez que este recibe el producto en su domicilio.

Sin embargo, las características del producto brindadas por el proveedor de manera virtual o a distancia, muchas veces no se ajustan a la realidad, generando con ello una decepción en el consumidor. Según CAPECE (2021) sólo en el 2020 se registró casi 70000 reportes y reclamos relacionados con las ventas a distancia y a la luz de estos sucesos y en un esfuerzo por aumentar la fiabilidad de los consumidores y de los proveedores virtuales, la presente investigación tiene como finalidad proponer una propuesta para la implementación del derecho de arrepentimiento en nuestra legislación peruana.

Dado que será posible diseccionar las instituciones jurídicas relacionadas con los derechos de los consumidores, esta investigación pretende avanzar en el conocimiento jurídico. Para crear una solución adecuada a los problemas formulados, analizando y contrastando los requisitos para una correcta regulación, expresando críticas, y promulgando un cambio legislativo que aborde la problemática descrita, se aplicarán también otras fuentes del derecho, así como el análisis de legislación comparada.

1.4.3. Impacto Práctico

Todos los clientes que obtienen productos a distancia o servicios se beneficiarán directamente de esta investigación; y es que, la utilidad de esta investigación se basa en la incorporación del derecho de arrepentimiento en la legislación peruana, ampliando la confianza del consumidor en las compras a distancia (por internet, por catálogo, correo electrónico, por teléfono, entre otras).

Además, el cambio que se propone servirá para que los proveedores cumplan con el correcto desarrollo de los principios de transparencia y de corrección de la asimetría, debido a que, gracias al cumplimiento de estos principios, se evitaría que los consumidores devuelvan o resuelvan el contrato con el proveedor y soliciten el retrato del producto.

El objetivo del presente trabajo es proporcionar un documento normativo que proponga la inclusión del derecho de arrepentimiento en la modalidad de ventas a distancia dentro de nuestro marco legal peruano, cuya finalidad es recuperar la confianza entre el consumidor y el proveedor y con ello aumente el número de ventas a distancia.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Es necesaria la incorporación del derecho de arrepentimiento en la legislación peruana de protección al consumidor, ya que generará confianza en el consumidor respecto a la transacción que se realiza por internet y otras formas de venta o comercio a distancia, contribuyendo a corregir la asimetría informativa haciendo uso de los principios de transparencia y soberanía del consumidor.

1.5.2. Hipótesis Específicas

H.E.1. El derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia remedia la asimetría informativa y la confianza en el consumidor.

H.E.2. El derecho de arrepentimiento es cuestionado porque genera incremento de costos en el proveedor. Estos cuestionamientos pueden amenguarse creando supuestos de excepción justificados en nuestra realidad de mercado en los que no se aplique el derecho de arrepentimiento.

H.E.3. La extensión y claridad del derecho de arrepentimiento en la legislación peruana impacta significativamente en la protección y mejora equitativa en las relaciones de consumo, reduciendo con ello conflictos contractuales.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes son el conjunto de estudios previos que guardan relación con el problema a investigar, estos antecedentes pueden encontrarse en bibliografía de ámbito regional, nacional e internacional. Tamayo (2003) nos menciona que los antecedentes forman una síntesis mental de los trabajos o aquellas investigaciones realizadas sobre el tema de fondo, que aseguran el flujo lógico de las ideas (p.73). En las siguientes líneas se presentará los antecedentes internacionales y nacionales que nos servirán de marco para el avance de este estudio de investigación:

2.1.1. Antecedentes internacionales

Zarate (2017) en su trabajo final de graduación titulado: “*Regulación legal aplicable a los actos de comercio electrónico en el ordenamiento jurídico argentino*”, se evaluó en sus objetivos principales las nuevas formas de ingresar al mercado mediante el comercio electrónico y las consecuencias que tienen en los consumidores al hacer uso de herramientas como es el botón de arrepentimiento en la legislación argentina, el método jurídico analítico fue el que se analizó en la presente investigación , mediante el análisis de leyes, jurisprudencia y doctrina.

En la investigación se concluyó que la sociedad al implementar en sus vidas el uso del comercio electrónico presenta grandes ventajas para el proveedor por los costos reducidos al sólo vender su producto por un medio electrónico, pero también presenta grandes temores por parte del consumidor relacionadas a la incomodidad en el uso de las herramientas, entrega de un producto que no cumple con las características deseadas por el consumidor, es por ello que la legislación debe ser clara al momento de reglamentar el

comercio en las ventas a distancia y con ello el derecho de arrepentimiento para que se genere el cumplimiento y respeto del principio de transparencia y soberanía del consumidor.

Larrosa (2015), en su tesis titulada: “*El derecho de desistimiento en la contratación de consumo*”, para optar el grado de abogado, se presentó como objeto principal determinar y concretar un régimen para los contratos de consumo, de esa manera no perjudicar ni al proveedor y ni al consumidor, el método jurídico que utilizó es el jurídico analítico, mediante el desarrollo del método cualitativo.

Según las conclusiones del estudio, los contratos modernos deben regularse para velar por la protección de los derechos de los consumidores, toda vez que se realizan de manera virtual y a distancia.

Tafur (2012), en su tesis titulada: “*La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la normativa europea*”, tesis para optar el grado de abogada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo analizar la necesidad de implementar en el ordenamiento jurídico peruano un artículo que proteja al consumidor en el marco del comercio electrónico. En el presente caso la metodología de investigación es mediante el método jurídico y analítico.

De la presente investigación se concluye, que sí es necesaria una modificación al ordenamiento jurídico y con ello se busca proponer una regulación del derecho de arrepentimiento para las ventas a distancia, de igual manera Tafur (2012) señaló que entre 1985 y 2008 la Comunidad Europea reguló al llamado Derecho de Arrepentimiento en los contratos fuera del establecimiento y a distancia, de igual modo se tienen a los

contratos de seguro, venta de productos, servicios financieros, entre otros, obteniendo dicha información como antecedente primordial del mencionado derecho.

Tonk (2012), menciona que, en las contrataciones electrónicas en Chile, al darle tanta libertad al consumidor como al proveedor debe de generar mayor confianza al momento de adquirir el producto, es por ello que el planteamiento y el desarrollo del mencionado derecho de arrepentimiento debe ser regulado en nuestro ordenamiento jurídico para generar confianza en ambas partes.

En resumen, mencionadas investigaciones concluyeron que regular el derecho de arrepentimiento mitigaría las inseguridades generadas por el consumidor y con ello se lograría generar confianza al consumidor al momento de realizar una compra mediante una venta a distancia.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Barbosa (2014), en su tesis titulada: “Generando Confianza en el Comercio Electrónico: Análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebren contratos de consumo por internet”, el presente trabajo fue presentado para obtener el grado de magíster por la Pontificia Universidad Católica del Perú en el área de propiedad intelectual y de la competencia.

El objetivo del estudio fue evaluar los pros y contras de la regulación del derecho de arrepentimiento en el marco jurídico peruano. La metodología y el tipo de estudio empleados se basaron en la evaluación de libros, tesis, artículos y ponencias, así como de casos particulares.

De la investigación mencionada se pudo concluir que la regulación del derecho de arrepentimiento generaría beneficios en las pequeñas y microempresas, asimismo los

consumidores tendrían un plazo determinado para ejercer dicho derecho y sólo se ejercería si se cumple ciertos requisitos como es el de efectuar la compra online.

Carrasco (2019), en su tesis titulada “La necesidad de regular el derecho de desistimiento en los contratos electrónicos en el código de protección y defensa del consumidor”, trabajo de investigación que fue presentado para optar el título profesional de abogado en la Universidad de San Martín de Porres, cuyo objetivo de estudio es demostrar si resulta necesario o no regular el derecho de desistimiento en aquellos contratos celebrados por algún medio electrónico en nuestro ordenamiento jurídico nacional peruano, se concluye que se logró demostrar que sí es necesaria la implementación de regular el derecho de desistimiento en favor del aquellos consumidores que solicitan o compran sus productos y servicios por medio de contratos a distancia o electrónicos.

Bajo el análisis de la tesis de Carrasco se concluye que el tipo de investigación y metodología que utilizó fue en base al análisis bibliográfico que encontró en los artículos de investigación, trabajos de investigación como tesis, entre otros.

Venero (2019), en su tesis titulada: “Regulación del Derecho de Arrepentimiento en los métodos comerciales engañosos o agresivos en el código de protección y defensa del consumidor en el ordenamiento jurídico peruano”, presentada para obtener el título profesional de abogado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, cuyo objetivo es verificar que el proveedor no utilice métodos comerciales agresivos y engañosos durante los comercios electrónicos que se llevan a cabo, el tipo de investigación es analítica debido a que se realizó diversos análisis a trabajos , tesis y artículos de investigación.

Tapullima (2020), en su tesis titulada *“El derecho al desistimiento como mecanismo protector a favor del consumidor en los contratos celebrados a distancia”*, presentada para obtener el título profesional de abogado en la Universidad Privada Antenor Orrego, se concluye de la presente investigación que en el derecho de desistimiento no existe una conexión inmediata entre el cliente y el servicio o producto, toda vez que se da en las ventas donde no hay contacto físico entre el proveedor y el consumidor. El enfoque y la metodología de su estudio estuvieron determinados por los datos bibliográficos que descubrió en su tesis, como artículos de investigación y otros trabajos académicos.

En resumen, deberíamos regular el derecho de arrepentimiento en nuestra legislación peruana, toda vez que, al ser aplicado en las ventas a distancia lograríamos impulsar a que se incremente el número de consumidores que realizan compras fuera del establecimiento, ya sea por internet, teléfono o correo electrónico, sin tener el miedo a ser timados o estafados, devolviendo la confianza y seguridad en el producto adquirido.

2.2. Bases Teóricas

A continuación, se desarrollan las bases teóricas para los efectos de la presente tesis. Este capítulo se ha dividido en cuatro subcapítulos para facilitar la comprensión y la exposición de la investigación.

2.2.1. Ventas a distancia

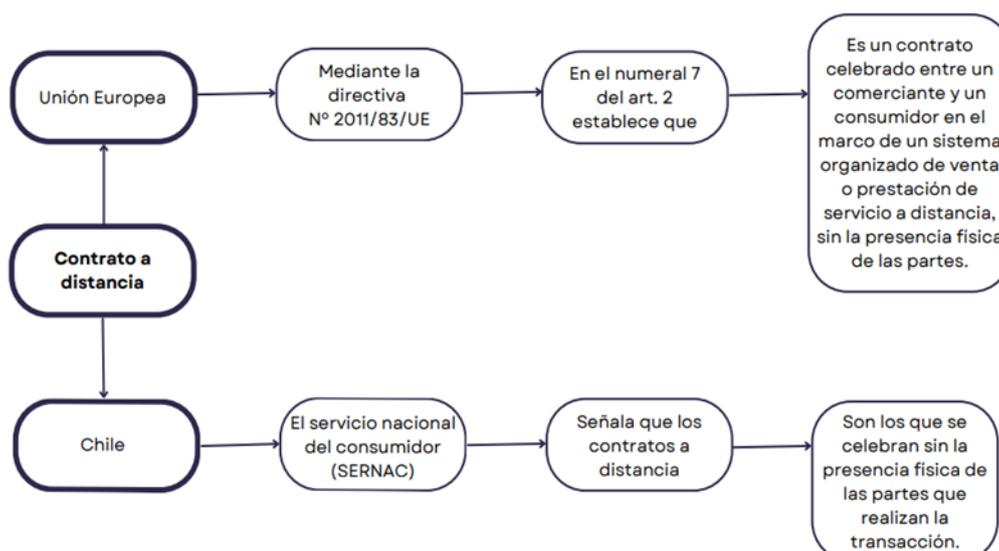
2.2.1.1. Definición de ventas a distancia

En vista de que la normativa peruana sobre protección al consumidor no define claramente lo que significa las ventas a distancia, esta podría ser definida como el conjunto de transacciones en las que se utiliza una técnica de comunicación a distancia, ya sea por teléfono, por correo, por catálogo u otro medio, donde para comunicar tanto la oferta del proveedor como la aceptación del consumidor, no se necesita que sea de manera física.

Asimismo, encontramos la definición de ventas a distancia que es originado por un contrato a distancia en los enunciados normativos de países como Chile o la Unión Europea, donde se define como un contrato de venta celebrado entre un proveedor y un consumidor, sin la presencia física de ambas partes, tal como se observa en la siguiente figura:

Figura 1

Aproximación al concepto de ventas a distancia o contrato a distancia de Chile y la Unión Europea.



Concluyendo con ello, que las ventas a distancia son los contratos celebrados fuera del establecimiento del proveedor y sin la presencia física de ambos.

2.2.1.2. *Modalidades de ventas a distancia*

El artículo 58° numeral 2 de la ley N° 29571, que contiene el Código de Protección y Defensa del consumidor peruano, hace referencia a los diferentes tipos de contratación de servicio como las ventas telefónicas, ventas a domicilio, ventas por catálogo, mediante agentes, contratos a distancia y comercio electrónico o modalidades similares.

Cuando se habla de ventas a distancia no solo se debe hacer referencia al comercio electrónico, debido a que existen otros tipos de ventas a distancia como son los que se realizan por teléfono, o formas más antiguas que son por medio de venta por catálogos, venta por televisión entre otros. (Barbosa, 2014)

2.2.1.2.1. *Historia de las ventas a distancia*

Las ventas a distancia han evolucionado desde los catálogos impresos del siglo XIX hasta convertirse en un componente clave del comercio global, impulsado por las tecnologías digitales.

En sus inicios, empresas como Montgomery Ward y Sears popularizaron la venta por correspondencia, permitiendo a las personas en zonas rurales acceder a productos que de otra manera no habrían sido alcanzables.

Durante el siglo XX, la radio y la televisión ampliaron este modelo, con la introducción de programas de televenta y anuncios que incentivaban las compras por teléfono. Este sistema facilitó a los consumidores realizar compras sin necesidad de acudir físicamente a los comercios, lo que marcó un cambio importante en los hábitos de consumo (Liverant, 2024).

Con la llegada de Internet en los años 1990, las ventas a distancia dieron un salto significativo, consolidando el comercio electrónico como una herramienta esencial para el mercado global. Empresas como Amazon y eBay lideraron esta transformación, proporcionando plataformas en línea que permitían a los usuarios comprar productos de manera directa y eficiente.

A medida que los teléfonos inteligentes y las redes sociales han avanzado, las ventas a distancia han evolucionado hacia nuevas formas de interacción, como las compras a través de aplicaciones móviles y redes sociales, integrando tecnologías emergentes como la inteligencia artificial para personalizar la experiencia de compra (Ross, 2021).

2.2.1.2.2. Modalidades de ventas a distancia

Las modalidades de ventas a distancia son aquellas transacciones comerciales en las que el comprador y el vendedor no están presentes físicamente en el mismo lugar durante el proceso de compra.

En este tipo de ventas, el consumidor adquiere productos o servicios sin interactuar directamente en una tienda física, lo que implica la utilización de medios de comunicación como internet, teléfono, televisión, catálogos, correo postal, entre otros. Este modelo de ventas permite una mayor comodidad y accesibilidad para el comprador, ya que no se requiere la presencia física, pero también puede presentar desafíos en cuanto a la evaluación del producto, la transparencia de la información, y los derechos del consumidor, como el derecho de arrepentimiento o devolución (Rasmussen y Van, 2022).

A. Venta por Internet

La venta por internet, también conocida como comercio electrónico (e-commerce), es una modalidad de transacción comercial que se realiza a través de plataformas digitales o páginas web. En este tipo de venta, el comprador tiene acceso a una amplia gama de productos o servicios, puede realizar el pago en línea y recibir el bien en su domicilio o lugar designado.

Es uno de los canales más utilizados para las ventas a distancia debido a su accesibilidad global y facilidad de uso. Las plataformas pueden variar desde sitios web individuales de empresas hasta grandes mercados en línea como Amazon, Mercado Libre, entre otros (Jain et al., 2021).

B. Venta por catálogo

La venta por catálogo es una modalidad en la que el vendedor presenta sus productos a través de un folleto físico o digital que incluye descripciones detalladas, imágenes y precios. Los consumidores eligen los productos de su interés y realizan el pedido a través de un formulario, por teléfono o mediante plataformas en línea.

Esta modalidad permite al comprador analizar las opciones sin la presión de una tienda física, aunque el principal inconveniente es que no puede ver ni probar los productos antes de comprarlos (Gutierrez, 2019).

C. Venta por televisión

La venta por televisión es una modalidad de comercio electrónico que utiliza el medio televisivo como canal de venta directa. A través de anuncios llamativos y persuasivos, se promocionan y venden productos o servicios de manera inmediata, incentivando la compra impulsiva mediante demostraciones en vivo y ofertas limitadas.

Esta forma de venta combina el alcance masivo de la televisión con la interactividad de las llamadas telefónicas o las compras en línea.

Si bien ha sido una herramienta de marketing efectiva, la venta por televisión también presenta desafíos como la limitación de información para el consumidor, el potencial de estafas y la competencia de otras plataformas de comercio electrónico. Con la evolución de la tecnología, la venta por televisión se ha adaptado, incorporando nuevos canales digitales y estrategias de marketing para llegar a un público más amplio y diverso (Sridhar et al., 2022).

D. Venta por correo

La venta por correo involucra el envío de catálogos, folletos u otros materiales promocionales a los consumidores por medio del servicio postal. Los compradores realizan pedidos completando un formulario adjunto o comunicándose con la empresa por teléfono o internet. Esta modalidad era más común antes de la popularización del internet y las ventas electrónicas, pero aún se utiliza en ciertos sectores o para públicos específicos que prefieren este medio más tradicional de compra (Gruenwald, 2020).

E. Venta por teléfono

La venta por teléfono consiste en la comercialización de productos o servicios mediante llamadas telefónicas directas al consumidor. En este tipo de ventas, el vendedor explica verbalmente los beneficios del producto, proporciona detalles sobre el precio y las condiciones de compra, y gestiona el cierre de la transacción a través de la misma llamada.

También se utiliza para realizar seguimientos de ventas o para completar pedidos iniciados por otros medios, como el correo o el catálogo. Aunque esta modalidad tiene la

ventaja de la interacción directa, puede ser considerada invasiva por algunos consumidores, lo que ha llevado a regulaciones más estrictas en muchos países (Kabakchieva, 2021).

2.2.2. Comercio Electrónico

2.2.2.1. *Definición legal del comercio electrónico*

Según la legislación colombiana el comercio electrónico es cualquier transacción comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios, acuerdo de distribución, transacción de representación o agencia comercial, cualquier tipo de transacción financiera, bursátil y de seguros, la construcción de obras, la consultoría, la ingeniería, la concesión de licencias, cualquier acuerdo de concesión o explotación de un servicio público, las empresas conjuntas y otras relaciones comerciales con ánimo de lucro que se realizan a través de una red electrónica, plataforma en línea, aplicaciones móviles o por medio del internet. (Congreso de la República de Colombia, 1999)

2.2.2.2. *Tipos de comercio electrónico*

Según Perez (2020) el comercio electrónico se clasifica en varios tipos según las partes involucradas y el soporte utilizado. Los principales tipos son: B2B (Business-to-Business), donde las transacciones ocurren entre empresas, como fabricantes y proveedores; B2C (Business-to-Consumer), en el que las empresas venden directamente a consumidores, siendo el más común en plataformas como Amazon o Mercado Libre; C2B (Consumer-to-Business), donde los consumidores ofrecen bienes o servicios a empresas, típico de plataformas freelance; y C2C (Consumer-to-Consumer), que involucra transacciones entre consumidores a través de plataformas como eBay. También se clasifica según el soporte, siendo el E-commerce tradicional realizado en computadoras, mientras que el MEC (Mobile E-Commerce) es el comercio adaptado para

dispositivos móviles, que aprovecha funciones como la geolocalización para mejorar la experiencia del usuario.

2.2.3. Contratos electrónicos

2.2.3.1. *Definición legal de contrato de consumo*

En el Código de Protección y Defensa del Consumidor del Perú (Ley N° 29571), un contrato de consumo se define como el acuerdo entre un proveedor y un consumidor, mediante el cual el primero se compromete a entregar un bien o prestar un servicio a cambio de una contraprestación económica.

Este contrato está sujeto a los principios de información clara, veraz y oportuna, y puede celebrarse de forma presencial, a distancia o fuera del establecimiento comercial, asegurando que el consumidor conozca todos los términos esenciales del contrato, incluyendo sus derechos y garantías (El Congreso de la República, 2010).

2.2.3.2. *Tipos de contratos en base a lo que señala el código de consumidores*

2.2.3.2.1. Contratos presenciales

Los contratos presenciales son aquellos que se formalizan de manera tradicional, es decir, cuando las partes involucradas se encuentran físicamente en el mismo lugar y momento para acordar los términos de la transacción. Esta modalidad contractual permite una interacción directa entre las partes, lo que facilita la negociación, la aclaración de dudas y la inspección del bien o servicio objeto del contrato.

La presencia física de las partes brinda un mayor nivel de confianza y seguridad jurídica, ya que se puede establecer un vínculo personal y directo (Guo et al., 2020).

2.2.3.2.2. Contrato a distancia

Un contrato a distancia puede definirse como un acuerdo legal entre partes que se celebra sin su presencia física simultánea, utilizando medios de comunicación electrónicos o digitales, como el correo electrónico, sitios web, o plataformas de comercio electrónico.

En este tipo de contrato, la oferta y la aceptación de términos se realizan a través de la internet o dispositivos tecnológicos, lo que permite la formalización del acuerdo sin interacción directa en un espacio físico compartido. Debido a la ausencia de contacto presencial, este tipo de contrato está sujeto a regulaciones especiales para asegurar la protección de los derechos de las partes involucradas, particularmente del consumidor, y garantizar la validez de la formación contractual (Utku, 2020).

A. Tipos de contratos a distancia

Dentro de los contratos a distancia, podemos distinguir diversos tipos, cada uno con sus propias características. Los contratos por correo son aquellos que se celebran mediante el envío de formularios por correo postal. Los contratos telefónicos se formalizan a través de una conversación telefónica, mientras que los contratos electrónicos se celebran utilizando medios digitales como internet, correo electrónico o aplicaciones móviles. Estos últimos han adquirido una gran relevancia en la actualidad debido al auge del comercio electrónico (Business companion, 2024).

2.2.3.2.3. Contratos electrónicos

Un contrato electrónico es una variante del contrato a distancia que se celebra exclusivamente a través de medios digitales, principalmente internet. En este tipo de contrato, las partes (oferente y aceptante) interactúan mediante dispositivos electrónicos para realizar el intercambio de información necesario para formar el acuerdo.

Los contratos electrónicos pueden implicar tanto bienes como servicios, y son comúnmente utilizados en transacciones de comercio electrónico, suscripciones a plataformas digitales, adquisición de servicios en línea, entre otros. Dado el carácter digital de estos contratos, suelen estar sujetos a normativas específicas que aseguran la autenticidad de las firmas electrónicas, la integridad del contenido y la protección de los datos personales (Graaf, 2019).

A. Tipos de contratos electrónicos

Los tipos de contratos pueden clasificarse de diversas maneras según su forma, contenido y la relación entre las partes involucradas. Por un lado, están los contratos consensuales, que se perfeccionan con el mero acuerdo de las partes, y los contratos formales, que requieren el cumplimiento de ciertas formalidades legales, como la firma o escritura pública, para ser válidos. En función de las obligaciones que generan, encontramos los contratos bilaterales, donde ambas partes tienen obligaciones recíprocas (como en la compraventa), y los unilaterales, en los que solo una parte asume obligaciones (como en la donación).

Existen también los contratos de adhesión, en los que una de las partes impone las condiciones sin posibilidad de negociación por la otra, característica común en servicios bancarios o seguros. Según el ámbito en que se celebren, los contratos pueden ser civiles, regidos por el derecho civil; mercantiles, regulados por el derecho comercial; laborales, en los que una parte ofrece sus servicios a cambio de una remuneración; y administrativos, donde una de las partes es una entidad pública. Estas clasificaciones ayudan a entender la naturaleza del contrato y las leyes aplicables, y determinan los derechos y obligaciones de las partes involucradas (Sadual, 2021).

2.2.3.2.4. Contrato de consumo

El contrato de consumo es aquel que se celebra entre un proveedor, que actúa en el ejercicio de una actividad empresarial, y un consumidor, que actúa con fines ajenos a su actividad empresarial.

Esta relación contractual se caracteriza por una asimetría informativa, ya que el proveedor suele tener un mayor conocimiento del producto o servicio que el consumidor. Por esta razón, la legislación de muchos países establece normas especiales para proteger los derechos de los consumidores en este tipo de contratos, como el derecho de arrepentimiento, la garantía de los productos y la protección de los datos personales (Nehf, 2020).

2.2.4. Derecho de Arrepentimiento

2.2.4.1. *Definiciones del derecho de arrepentimiento*

Según Bazán (2021) menciona que el derecho de arrepentimiento o desistimiento viene hacer aquel derecho donde cualquiera de las partes puede terminar anticipadamente un contrato sin que el motivo de la acción sea mencionado.

Este derecho permite que el comprador pueda retractarse de una compra o contrato si el producto o servicio recibido no se ajusta a las expectativas formadas en base a la información proporcionada por el proveedor, particularmente en situaciones donde no se puede evaluar directamente lo adquirido antes de la compra (Tambussi, 2019).

Este derecho está destinado a equilibrar la relación entre consumidores y proveedores en contratos fuera del establecimiento o a distancia. En particular, el derecho de arrepentimiento protege al consumidor de las desventajas inherentes a estos tipos de

contratos, donde no hay contacto físico con el producto o servicio al momento de la compra (Giampieri, 2021).

2.2.4.2. *Definiciones sobre el principio de transparencia*

Según Pérez (2023) el principio de transparencia se refiere a la obligación de las partes contratantes, especialmente en la contratación bancaria y de adhesión, de proporcionar al consumidor información clara, comprensible y accesible sobre los términos y condiciones del contrato.

Este principio busca equilibrar las asimetrías de información y poder entre el predisponente (banco o empresa) y el adherente (consumidor), garantizando que este último pueda entender tanto las implicaciones económicas como jurídicas del acuerdo antes de aceptarlo.

El principio de transparencia es un principio jurídico que garantiza que la información proporcionada en cualquier interacción contractual o administrativa sea clara, completa, comprensible y accesible para todas las partes involucradas.

En el ámbito de la protección al consumidor, este principio obliga a los proveedores de bienes y servicios a proporcionar toda la información relevante sobre los productos o servicios ofrecidos, de manera que los consumidores puedan tomar decisiones informadas (Ruiz-Rico, 2021).

2.2.4.3. *Definiciones del principio de corrección de la asimetría*

En este principio se busca mediante las normas de protección al consumidor corregir la mala práctica de la asimetría informativa o la situación de desequilibrio que se genera entre el consumidor y el proveedor.

La asimetría informativa se refiere a una situación en la cual una de las partes involucradas en una transacción tiene más o mejor información que la otra. En el contexto de contratos o relaciones de consumo, esto significa que el proveedor de bienes o servicios, generalmente, posee más conocimiento sobre las características del producto, sus riesgos o condiciones que el consumidor.

Esta disparidad puede afectar la capacidad del consumidor para tomar decisiones plenamente informadas, lo que puede conducir a resultados ineficientes o injustos, como la sobreventa de productos, la ocultación de términos importantes o la imposibilidad de ejercer derechos como el derecho de arrepentimiento (Veiga, 2022).

Según (Woolcott & Ramírez, 2024) la asimetría informativa se refiere a la desigualdad en el acceso a la información entre las partes en una transacción económica o contractual. En este contexto, una de las partes posee más información relevante que la otra, lo que genera un desequilibrio que puede llevar a decisiones subóptimas o desventajosas.

Esto es especialmente problemático en relaciones de consumo, donde el proveedor suele tener un mayor conocimiento sobre el producto o servicio que el consumidor, afectando la toma de decisiones y generando posibles fallos de mercado.

Por ello el presente principio busca que, con el cumplimiento de las normas se logre que la información y las características brindadas por el proveedor cumplan con las expectativas del consumidor.

2.2.4.4. *Legislación comparada*

2.2.4.4.1. La Unión Europea

La Directiva 2011/83/UE otorga a los consumidores europeos el derecho a cancelar la mayoría de las compras realizadas a distancia o fuera de un establecimiento físico dentro de un plazo de 14 días naturales, sin necesidad de justificar su decisión.

Este derecho, que busca empoderar al consumidor, se aplica a una amplia gama de productos y servicios, desde bienes físicos hasta contenidos digitales. Al ejercer este derecho, el consumidor tiene derecho a un reembolso completo, incluidos los gastos de envío iniciales. Sin embargo, existen excepciones, como los productos personalizados o perecederos. Es importante destacar que, aunque la directiva establece un marco común, las leyes nacionales pueden introducir matices específicos, por lo que se recomienda consultar la legislación del país correspondiente para conocer las condiciones exactas de aplicación (Comisión Europea, 2018).

De esta legislación podemos hacer hincapié que existen excepciones en la regulación de derecho de arrepentimiento, toda vez que se busca proteger tanto al consumidor como al proveedor, por ello en presenta de manera textual los productos y servicios en los que si se aplica este derecho.

2.2.4.4.2. Argentina

En Argentina, el Código Civil y Comercial de la Nación (artículo 1110) consagra el derecho del consumidor a arrepentirse de una compra realizada a distancia o fuera del establecimiento comercial, otorgándole un plazo de 10 días corridos desde la recepción del bien o la aceptación del servicio. Este derecho, que busca proteger al consumidor, permite la devolución del producto sin necesidad de justificación y sin penalización alguna.

Para facilitar el ejercicio de este derecho, la ley exige que los proveedores incluyan un "botón de arrepentimiento" visible en sus sitios web. Sin embargo, es importante destacar que existen excepciones, como los productos personalizados o aquellos que se deterioran rápidamente. Además, el consumidor debe devolver el producto en las mismas condiciones en que lo recibió, y los gastos de envío suelen estar a cargo del proveedor (Ministerio de Justicia de la Nación, 2014).

Un punto que me pareció interesante rescatar de la legislación argentina es que exigen a los proveedores que en sus plataformas digitales se incluya el botón de arrepentimiento y que este sea visible para los consumidores. Considero que es importante esta exigencia, porque informa a los consumidores de la existencia del derecho de arrepentimiento.

2.2.4.4.3. Colombia

El Estatuto del Consumidor colombiano (Ley 1480 de 2011) otorga a los consumidores el derecho de retractarse de una compra realizada a distancia o fuera de un establecimiento comercial, dentro de los 5 días hábiles siguientes a la entrega del producto o la firma del contrato.

Este derecho, que busca proteger al consumidor, permite devolver el bien sin necesidad de justificación y obtener la devolución del valor total pagado. Para ejercer este derecho, el producto debe encontrarse en las mismas condiciones en que fue recibido y el consumidor debe asumir los costos de devolución.

Sin embargo, existen excepciones, como los productos personalizados o bienes perecederos. Es importante resaltar que los proveedores tienen la obligación de informar de manera clara y visible al consumidor sobre este derecho, especialmente en las ventas a distancia (secretaría Senado, 2011).

De esta legislación se puede rescatar que el tiempo que se otorga para ejercer este derecho es de 5 días, aspecto que difiere con las anteriores legislaciones expuestas, considero que es importante analizar el tiempo que se debe de otorgar, toda vez que si es excesivo generaría un perjuicio para el proveedor.

2.2.4.5. *Fases del derecho de arrepentimiento*

Las fases del derecho de arrepentimiento son esenciales para proteger al consumidor en las transacciones a distancia y en los contratos de adhesión, donde puede existir una asimetría informativa.

La fase precontractual obliga al proveedor a informar detalladamente sobre el derecho de desistimiento antes de que el consumidor formalice el contrato. Esto garantiza que el comprador esté al tanto de su posibilidad de retractarse antes de comprometerse.

En la fase de contratación, el derecho de arrepentimiento debe estar claramente estipulado en los términos del contrato, facilitando su ejercicio. En este momento, es importante que se especifiquen los plazos y procedimientos que el consumidor debe seguir para ejercer dicho derecho de manera efectiva.

Por último, la fase de derechos de garantía se refiere al período posterior a la formalización del contrato, donde el consumidor puede ejercer su derecho a devolver el producto o cancelar el servicio, normalmente dentro de un plazo legal, sin penalización ni justificación.

Esta fase se activa una vez que el consumidor ha recibido el bien o ha celebrado el contrato y le permite devolver el producto o cancelar el servicio si no cumple con sus expectativas o si ha cambiado de opinión, reforzando su derecho a una protección efectiva frente a decisiones impulsivas o engañosas.

Estas tres fases, integradas, son fundamentales para la equidad y transparencia en las ventas a distancia y otros contratos en los que el consumidor no puede inspeccionar físicamente el producto o servicio antes de la compra (Veiksa, 2023).

2.2.4.6. *Propuestas legislativas peruanas del derecho de arrepentimiento*

Como antecedentes a las propuestas legislativas del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia presentadas por el Congreso de la República del Perú y por INDECOPI, se tiene que el derecho de arrepentimiento se encuentra regulado en el artículo 41 de la Ley N°29946, que establece la Ley del Contrato de Seguro. Teniendo que este derecho solo se aplica a las ofertas de seguros que fueron efectuadas fuera de los establecimientos comerciales de las empresas de pólizas de seguros.

El tiempo que tiene el tomador del seguro es de hasta 15 días para resolver el contrato y esta información debe ser entregada por la empresa de seguros.

Este derecho permite generar en los consumidores de las pólizas de seguro, mayor tranquilidad y confianza al momento de realizar la contratación del seguro mediante la

comercialización a distancia, puesto que no se les aplica penalización alguna por resolver el contrato.

2.2.4.6.1. Proyecto de ley presentado por el Congreso de la República del Perú-2020

Proyecto de Ley N.º 5096/2020-CR

Este proyecto fue impulsado por varios congresistas, principalmente miembros de la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso de la República en el año 2020. La propuesta se enfoca en la modificación del Código de Protección y Defensa del Consumidor para incluir el derecho de arrepentimiento en las compras realizadas a distancia y fuera del establecimiento comercial.

La particularidad de esta propuesta es que extiende el plazo de desistimiento a 10 días, un periodo considerado razonable para que el consumidor pueda evaluar adecuadamente si el producto adquirido cumple con sus expectativas.

Con la inclusión del derecho de arrepentimiento, el Congreso busca reducir el riesgo de que los consumidores queden insatisfechos o engañados por productos que no cumplan con sus expectativas. Esto también fomenta una mayor transparencia por parte de los proveedores, quienes tendrán que ser más cuidadosos a la hora de ofrecer sus productos en plataformas digitales (Congreso de la República, 2020).

El propósito de esta propuesta es claro: reforzar la protección al consumidor en el entorno del comercio electrónico, las televentas y las ventas por catálogo. Debemos recalcar que, en estos escenarios, el consumidor se encuentra en una situación de vulnerabilidad, ya que no tiene la posibilidad de inspeccionar el producto antes de comprarlo.

Además, muchas veces la información proporcionada por el proveedor puede no ser completa o clara, lo que puede llevar a decisiones de compra apresuradas o mal informadas, siendo una salida al problema regular el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en nuestra legislación peruana, logrando con ello proteger al consumidor y aumentar las ventas en el proveedor.

2.2.4.6.2. Plan de trabajo presentado por INDECOPI-2021

En relación con la protección al consumidor, INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) presentó en 2021 un Plan de Trabajo que incluía medidas para mejorar la normativa vigente sobre comercio electrónico.

Una de las propuestas clave fue la incorporación del derecho de arrepentimiento para compras realizadas a distancia o por medios electrónicos, lo que permitiría a los consumidores desistir de la compra dentro de un plazo de 7 a 10 días sin necesidad de justificación.

Contemplado el fortalecimiento de los mecanismos de reclamo y la supervisión del cumplimiento normativo, con el objetivo de promover la transparencia, el cumplimiento de las obligaciones por parte de los proveedores y generar mayor confianza en el comercio electrónico en el Perú (INDECOPI, 2021).

INDECOPI también planeaba implementar campañas de sensibilización y difusión para educar tanto a consumidores como a proveedores sobre este derecho, con el fin de garantizar que los consumidores puedan ejercerlo de manera efectiva y que los proveedores respeten las condiciones de devolución y reembolso.

Consideramos la importancia que tiene la información en un consumidor, es así que, si en el Perú los proveedores ponen en conocimiento a los consumidores que tienen el derecho de arrepentimiento como lo hace Argentina mediante el “botón de arrepentimiento”, generaría en los consumidores mayor confianza y seguridad en adquirir el producto, con ello aumentarían las ventas a distancia, produciendo un incremento en el número de ventas por parte de los proveedores.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque, tipo, alcance y métodos de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

Estando a lo anterior, en base a los objetivos formulados en la futura investigación se utilizará el enfoque cualitativo conforme lo señala Revilla (2018) «Las investigaciones cualitativas exploran y describen las variables a investigar, para luego ir a generar perspectivas teóricas» (pág.25), puesto que se usó la recopilación de diferentes bases legales de diferentes países con la finalidad de obtener argumentos sólidos para la implementación e incorporación de este derecho de arrepentimiento en el comercio y venta a distancia en el ordenamiento jurídico peruano.

3.1.2. Tipo de investigación

3.1.2.1. *Tipo de investigación general: Aplicada*

La presente investigación será de tipo aplicada, (Aranzamendi, 2013) señala que el principal objetivo de la investigación aplicada es utilizar la información teórica recopilada para la aplicación real del derecho, toda vez que proponemos implementar el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el marco legal peruano.

3.1.2.2. *Tipo de investigación jurídica: Propositiva*

En la presente investigación buscamos proponer la regulación del derecho de arrepentimiento en nuestro marco legal peruano; es por ello que nos encontramos frente a una investigación propositiva, según (Tantaleán, 2015) la elaboración de una propuesta para el establecimiento, modificación o derogación de una norma jurídica es el objetivo de este tipo de investigación propositiva.

3.1.3. Nivel de investigación o alcance

Esta investigación tiene un enfoque causal o explicativo, como manifiesta (Hernández Sampieri & otros, 2014) va más allá de la descripción y correlación de las variables, asimismo, la presente investigación tiene por objeto examinar e interpretar la realidad de los fenómenos observados y con ello la posibilidad de aplicar el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancias en nuestro marco legal peruano.

3.1.4. Método de investigación jurídica: Argumentativo

Toda vez que el método argumentativo en la investigación jurídica busca gestionar razones o ideas que avalen la propuesta de investigación o fundamenten los motivos que se tiene para continuar con el estudio. (Aranzamendi, 2013)

En la futura investigación este método será el adecuado toda vez que se pretende brindar argumentos legales para proponer la implementación del derecho de arrepentimiento en nuestro marco normativo legal en las ventas a distancia.

3.2. Diseño de Investigación

El posterior análisis de las variables, categorías y número de observaciones a desarrollar, entre otros aspectos, se realiza mediante un conjunto de métodos, procedimientos y técnicas conocidos como diseños de investigación. Es así que el presente diseño de investigación debe evaluarse y examinarse utilizando los enfoques cuantitativos y cualitativos.

Es así que frente al enfoque cualitativo se menciona lo siguiente: “Busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual, se basa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, comportamientos observados, documentos, y demás fuentes que persigan el fin de pretender no generalizar resultados”

(Cuenya & Ruetti, 2010, p. 271), justamente es este enfoque el que desarrollaremos en el presente trabajo de investigación, toda vez que proponemos la implementación dentro de nuestro marco jurídico legal en la regulación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia, donde se evaluará e investigará acerca de las normas legisladas en los diferentes países como España, Chile, Colombia , EEUU, entre otros.

3.2.1. Diseño de Investigación Jurídica Descriptiva

Según (Tantaleán, 2015) este tipo de diseño de investigación Jurídica se orienta al conocimiento puro de la realidad, donde el investigador debe de dar a conocer las características del fenómeno en evaluación en su totalidad, resaltando sus rasgos esenciales del tema a investigar; de igual modo (Aranzamendi, 2013) resalta, que al formular preguntas como: ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? y ¿Cómo?, se lograría conocer los hechos, objeto y fenómeno jurídico, donde la información que se espera obtener en base al diseño de investigación jurídica descriptiva supone adquirir información, razonar, reflexionar y agregar mucho conocimiento de la mano de la investigación sobre el tema a tratar.

Se tiene como finalidad en el presente trabajo implementar el derecho de arrepentimiento en el marco jurídico peruano a fin de generar confianza al consumidor al momento de realizar una compra a distancia.

3.2.2. Diseño de la Investigación Jurídica Correlacional

El diseño de la Investigación Jurídica Correlacional o también denominada por algunos investigadores como covariación, según (Tantaleán, 2015) se basa en el seguimiento y evaluación del grado de correlación que se produce entre dos o más variables en una situación concreta, valorando posteriormente el efecto que resulta de correlacionar las variables de forma directa o inversa.

Se utilizará para la presente investigación el diseño de investigación jurídica descriptiva y correlacional, dado que se explicará y detallará cómo debe regularse el derecho de arrepentimiento en nuestro marco normativo legal, así como una correlación con otros países que ya han regulado este derecho para tener como referencia qué consecuencias genera al proveedor y al consumidor.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

En algunas investigaciones, el estudio de la población puede constituirse por personas (individuos) o instituciones y/o organizaciones. En la presente investigación se hizo un estudio a legislaciones de los países del mundo que tienen regulado en sus ordenamientos jurídicos el derecho al arrepentimiento y la revisión de resoluciones de INDECOPI.

3.3.2. Muestra

La muestra puede estar compuesta por personas, documentos, organizaciones y políticas, entre otras cosas; en el presente estudio, mi muestra es la legislación que rige el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia de seis países diferentes.

3.4. Criterio de exclusión e inclusión

3.4.1. Criterios de exclusión

Todos los países que no tienen regulado el derecho de arrepentimiento en su marco legal jurídico.

3.4.2. Criterios de inclusión

Todos los países que sí tienen regulado el derecho de arrepentimiento en su marco legal jurídico.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

Para la futura investigación haremos uso de la técnica cualitativa de revisión documental, toda vez que utilizaremos información extraída de fuentes como libros, leyes, entre otros documentos. Estos documentos servirán para el desarrollo de la futura investigación, asimismo como menciona Vara analizando la información documentaria que se encuentre acerca del tema a investigar y a los datos se logrará el cumplimiento del desarrollo de la investigación (Vara, 2012)

3.5.2. Técnica de análisis de datos

Dado que el desarrollo de la investigación requerirá un análisis en profundidad de las leyes, libros, documentos y doctrina relacionados con el tema a investigar, la futura investigación, basada en la recogida de datos, utilizará la técnica de análisis cualitativo de datos. De igual modo, no se utilizará ninguna técnica de cuantificación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Problemas persistentes que los consumidores buscan remediar con el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú

A través de esta investigación se encontraron 4 artículos jurídicos donde señalan a la desconfianza, la inseguridad y la falta de garantías como principales problemas que los consumidores buscan remediar con el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia:

Tabla 2

Problemas persistentes que los consumidores buscan remediar con el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia.

Autor (es) y publicación	Problema Identificado que se busca remediar con el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia
1 González, A., Pérez, M., & López, J. (2020). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras en línea.	En esta investigación se analiza cómo el 60% de los consumidores expresan inseguridad en las transacciones a distancia. (González et al., 2020, p. 12.)
2 González, A. (2020). La compra a distancia y el derecho al desistimiento.	En este texto se discute la desconfianza asociada a las compras vía electrónica y a distancia, donde señalaron que un 55% de los consumidores temen realizar los pagos en línea por la falta de garantías entre la entrega y calidad del producto. (González, 2020, p. 3.)
3 Rojas López, F., Arango, J., & Gallego, M. (2021). Factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico.	En este texto se indica que un 70% de consumidores sufren temor al efectuar las compras a distancia por desconocimiento del vendedor, inseguridad y desconfianza. (Rojas López et al., 2021, p. 32.)

4 Riqlra. 8 ventajas y desventajas del comercio electrónico.	Según este informe, el 50 % de los consumidores tienen temor al fraude, estafa en línea y la inseguridad del mal uso de sus datos personales. (Riqlra,2023, p. 2.)
---	--

De estos textos analizados se puede advertir que más del 50% de consumidores en los últimos 3 años tienen en común los siguientes problemas en las ventas a distancia: la desconfianza, la inseguridad, el riesgo al fraude y estafas en línea y al mal uso de sus datos personales.

Revelando con ello que la falta de confianza y la inseguridad se debe a la falta de garantías y de legislación por parte del Estado para con ello proteger y hacer valer los principios como es el de asimetría informativa que consiste en que, al momento de la entrega del producto, este debe de contener las características presentadas por el proveedor al momento de vender el producto.

En tanto, se reitera que la regulación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana reduciría el porcentaje de desconfianza e inseguridad por parte de los consumidores ya que se entregaría garantías a los consumidores y se haría respetar el principio de corrección a la asimetría en la relación de consumo.

4.2. Cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú y en la legislación comparada.

El análisis de los cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú y en la legislación comparada, abarcó el estudio de 12 artículos de investigación jurídica y legislación comparada.

Tabla 3

Cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en

Autor (es) y publicación	Cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú y en las legislaciones comparadas
1 Valverde, M. (2015). El derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia: Una perspectiva comparada entre Europa y América Latina.	Debido a que este derecho ya se encuentra regulado en países de Europa y Latinoamérica, uno de los principales cuestionamientos que recibe es el impacto económico en proveedores, elevando con ello costos operativos que afectarían a las microempresas. (Valverde, 2015)
2 Pérez, A. (2016). El derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia: Análisis de la normativa peruana y comparada.	En vista que en España y Francia ya se encuentra regulado este derecho, en esta investigación el autor considera que en el Perú se debe de regular el derecho de arrepentimiento o también conocido como derecho de desistimiento en las ventas a distancia para generar confianza en los consumidores y con ello protegerlos. (Pérez, 2016, p. 48.)
3 Gómez, F. (2017). La protección del consumidor en el comercio electrónico: Un estudio sobre las garantías de devolución y desistimiento.	En este texto se discute la protección del consumidor y las garantías de devolución, sin embargo, generó una observación en el costo operativo que conllevaría la regulación de este derecho en el Perú. (Gómez, 2017, p. 125.)
4 Ferré Olivé, P. (2017). El derecho de desistimiento en la normativa de consumo: Análisis comparativo de las legislaciones europeas y su impacto en el Perú.	El autor señala que podría servir de modelo la regulación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancias de los países europeos como España. (Ferré Olivé, 2017, p. 48.)

5 Rojas, C. (2017). Derecho del consumidor y comercio electrónico: Análisis y propuestas para la legislación peruana.	El autor enfatizó que una de las principales preocupaciones era la falta de plazo razonable para ejercer el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia. (Rojas, 2017)
6 Vásquez, E. (2018). Derecho de los consumidores: Teoría y práctica en el ámbito latinoamericano.	Uno de los principales cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú es el impacto económico en proveedores, en esta investigación el autor señala que podrían elevarse los costos operativos que afectarían a los pequeños negocios. (Vásquez, 2018)
7 Álvarez, J. (2019). Las transacciones a distancia y el derecho de los consumidores en Perú.	El autor señala que al regular el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia generaría un abuso por parte del consumidor, toda vez que los costos los afronta el proveedor. (Álvarez, 2019)
8 García, M. (2019). Derecho del consumidor y comercio electrónico: Un análisis de las garantías en las ventas a distancia	En esta investigación el autor señala que, en vista de los problemas existentes como la inseguridad y desconfianza por parte del consumidor, la regulación de este derecho generaría una protección al consumidor y con ello se elevarían las compras a distancia. (García, 2019)
9 Santos, L. (2019). Implicancias del derecho de arrepentimiento en la legislación peruana: ¿Es necesaria su incorporación?	Uno de los principales cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú es el impacto económico en proveedores, en esta investigación el autor señala que podrían elevarse los costos operativos que afectarían a los negocios en el futuro, sin embargo, este cuestionamiento es justificado debido a que este derecho es una medida de fomentar la confianza en el comercio electrónico. (Santos, 2019, p. 90.)

10 Salinas, L. (2020). La eficacia del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia: Retos y propuestas para América Latina.	Existen cuestionamientos como el impacto económico en proveedores, ya que ellos serían los encargados de pagar el costo de la devolución, sin embargo, esto puede cambiar con una correcta regulación del derecho de arrepentimiento, tal como lo señalan en algunos países como Argentina, Chile y Colombia. (Salinas, 2020, p. 108.)
11 Gómez, J. (2020). Protección del consumidor en el comercio electrónico: Derecho comparado y propuestas para Perú.	En vista que existe el derecho de arrepentimiento ya regulado en otros países, en el Perú su regulación generaría mayor ingreso económico al elevar la confianza y seguridad de las ventas electrónicas y a distancia. (Gómez, 2020)
12 Muñoz, R. (2020). Protección al consumidor en el comercio electrónico: Desafíos en la legislación peruana.	Uno de los mecanismos para brindar protección al consumidor en las ventas realizadas por comercio electrónico, es la regulación del derecho de arrepentimiento, toda vez que se busca generar mayores ventas y con ello brindar confianza y seguridad en los consumidores.

De los 12 textos analizados se puede advertir que los principales cuestionamientos al derecho de arrepentimiento, desde el punto de vista de ambas partes (consumidor – proveedor), se presentan en la siguiente ilustración:

Figura 2

Cuadro comparativo de los cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú y en las legislaciones comparadas.

Proveedores de microempresas	Proveedores de macroempresas	Consumidores
<ul style="list-style-type: none"> - Abuso del ejercicio de derecho por parte del consumidor. - Impacto económico por costo de devolución y gastos de producción. - Incremento de costo operativo. - Falta de plazo razonable para el ejercicio de este derecho. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abuso del ejercicio de derecho por parte del consumidor. - Incremento de costo operativo. - Falta de plazo razonable para el ejercicio de este derecho. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de plazo razonable para el ejercicio de este derecho. - El consumidor enfrenta situaciones de desprotecciones. - Inseguridad en la protección de sus datos personales.

De los 12 textos revisados los resultados muestran que dentro de los cuestionamientos por parte de los proveedores de micro y macroempresas se encuentra, el abuso del ejercicio por parte del consumidor, incremento de costo operativo e impacto económico y la falta de razonabilidad en el plazo para el ejercicio de este derecho, todo esto genera malestar e incomodidad en los proveedores reflejando un debate sobre el equilibrio necesario entre la protección del consumidor y proveedor.

Sin embargo, al tener en consideración que hablamos de productos que se venden a distancia, ya sea por correo electrónico, teléfono, catálogo, entre otros, los consumidores enfrentan una situación de mayor desprotección que los proveedores, por ello en la presente investigación evaluaremos las ventajas y desventajas que implicará la regulación del derecho de arrepentimiento en la legislación peruana.

4.2.1. Ventajas y desventajas de la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana

El comercio electrónico en el Perú ha mostrado un crecimiento económico significativo en los últimos años, durante el 2023, el mercado peruano alcanzó un volumen de 25 mil millones de dólares y se proyecta que para el 2026 llegue a 63 mil millones, teniendo una tasa de crecimiento anual compuesta del 35%, sin embargo, solo el 8% de las ventas minoristas se realizan en línea, lo que indica que también hablamos de un margen amplio que se destina para la expansión del comercio electrónico.(Payments CML., 2023)

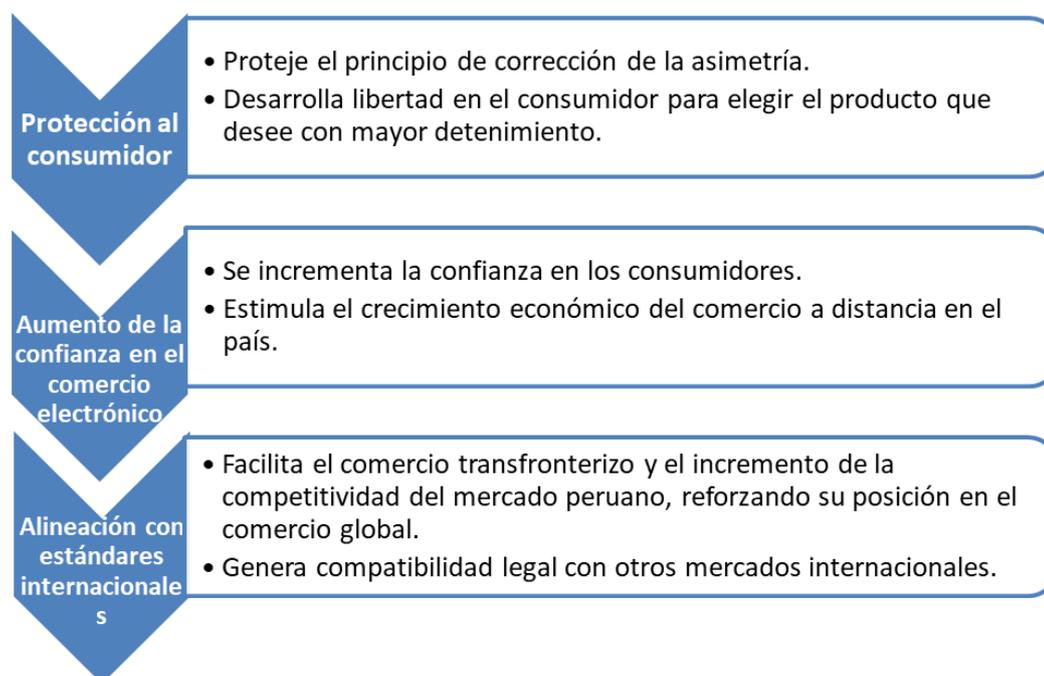
Teniendo en consideración la data en estadística del año 2023, se deduce que las ventas a distancia cada día siguen en aumento, sin embargo, así como existen consumidores que tienen confianza en las ventas a distancia, hay otro gran número que prefiere realizar sus compras de manera presencial con la finalidad de evitar estafas,

cobros indebidos, que el producto no llegue a la dirección indicada o que el producto no cumpla con las especificaciones y características brindadas por el proveedor.

El derecho de arrepentimiento permite al consumidor desistir de una compra realizada a distancia dentro de un plazo determinado, así pues, en el contexto peruano, la incorporación de este derecho en la legislación aplicable presenta ventajas y desventajas, tanto para los consumidores como proveedores, tal como se presenta en el siguiente cuadro.

Figura 3

Ventajas del derecho de arrepentimiento en Perú.

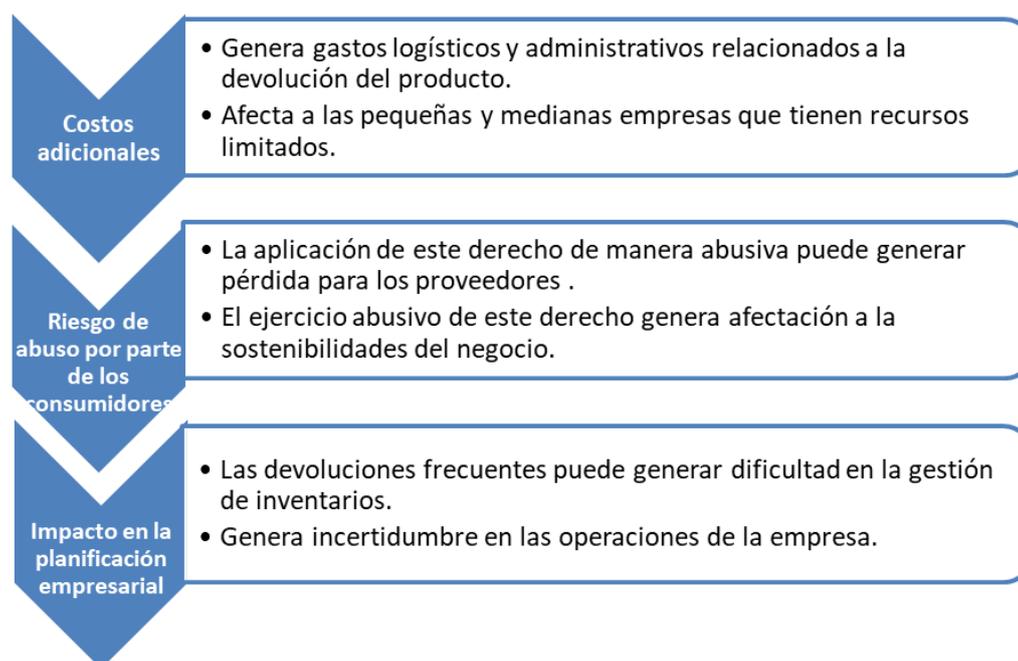


Así pues, si en el Perú se regula el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia, no solo mejora la experiencia de los consumidores locales, sino que también los consumidores internacionales pueden sentirse más seguros al comprar a empresas peruanas, sabiendo que estas ofrecen protecciones comparables a las de sus propios países, fortaleciendo tanto la confianza del consumidor como la competitividad de las empresas, posicionando al país como un actor más sólido en el comercio global.

Sin embargo, así como la implementación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana tiene ventajas, también presenta desventajas, conforme se aprecia en la siguiente figura.

Figura 4

Desventajas generales del derecho de arrepentimiento en Perú.



Tal como se puede observar en la figura 4, con la implementación de este derecho puede que se implementen también los costos logísticos y administrativos afectando con ello a las empresas, asimismo, este derecho si es mal utilizado por parte de los consumidores puede generar riesgo de abuso por parte de los consumidores y afectando a la sostenibilidad del negocio.

Las desventajas varían dependiendo del tamaño de la empresa y de los que lo conforman, es así que, para las microempresas las desventajas son las siguientes:

1. Dificultad para mantener la sostenibilidad financiera: El derecho de arrepentimiento puede aumentar la incertidumbre en las ventas, toda vez

que las devoluciones afectan la estabilidad de ingresos, lo que generaría un perjuicio en los negocios pequeños con márgenes estrechos.

2. Altos costos operativos y logísticos: Las microempresas suelen tener recursos limitados y gestionar las devoluciones implica costos significativos en transporte, administración, manejo de inventarios y afectación directa a su rentabilidad.
3. Mayor vulnerabilidad al abuso por parte de los consumidores: Los consumidores pueden ejercer de manera abusiva este derecho, toda vez que pueden usar el producto temporalmente y luego devolverlos, generando pérdidas a la empresa.
4. Impacto negativo en la gestión de inventarios: Para aquellos negocios que tienen un flujo de inventario reducido y son pedidos personalizados, las devoluciones pueden generar pérdidas de mercancías no reutilizables.

En el caso de las macroempresas, se presentan las siguientes desventajas:

1. Incremento en los costos administrativos: Pese a que las macroempresas tienen más capacidad financiera, el manejo de un volumen masivo de devoluciones puede requerir inversiones adicionales en personal, infraestructura y los sistemas de gestión.
2. Pérdida de valor del inventario devuelto: En los productos de moda y tecnología, si se devuelven los productos pueden desvalorizarse rápidamente si pierden su condición de ser nuevo.
3. Riesgo de reputación: Pueden existir riesgos que perjudiquen la reputación de las grandes empresas, toda vez que se pueden hacer reclamos públicos,

siendo más crítico en las marcas consolidadas que enfrentan escrutinio constante.

4. Complejidad en la implementación de políticas uniformes: Las macroempresas suelen operar en mercados nacionales e internacionales y adaptar sus procesos internos a diferentes regulaciones puede generar costos adicionales.

De lo planteado, se puede observar que existen ciertas similitudes y diferencias en cuanto a las desventajas de la implementación del derecho de arrepentimiento en el Perú de las microempresas y macroempresas, conforme se ilustra en la siguiente figura.

Figura 5

Comparación clave entre las desventajas de las microempresas y macroempresas.

Aspecto	Microempresas	Macroempresas
Capacidad de absorción de costos	Limitada, afectando su rentabilidad inmediata.	Mayor capacidad financiera, pero implica altos costos acumulativos.
Impacto logístico	Mayor dificultad por recursos logísticos limitados.	Puede gestionar devoluciones, pero requiere sistemas avanzados.
Riesgo de abuso	Más vulnerable a devoluciones injustificadas.	Menos vulnerable, pero el volumen de abusos puede ser significativo.
Impacto reputacional	Menor, por ser menos conocidas.	Mayor, al estar más expuestas al escrutinio público.

Pese a la existencia de las desventajas en las microempresas y macroempresas, se concluye que la incorporación del derecho de arrepentimiento en la legislación peruana

está justificada, para resguardar y proteger al consumidor, no obstante, en la regulación del derecho de arrepentimiento, se debe señalar los lineamientos adecuados y excepciones con la finalidad de proteger a los proveedores de las microempresas y macroempresas.

4.3. Alcances que debería de tener una propuesta legislativa para la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana.

El análisis a las 6 legislaciones comparadas permitió el conocimiento de 5 alcances que se deben regular para conseguir una adecuada protección a las partes intervinientes en los contratos a distancia.

Asimismo, cabe señalar que el derecho al arrepentimiento en las ventas a distancia también es conocido como derecho al desistimiento y derecho a retracto, tal como se señala en las siguientes legislaciones:

Tabla 3

Alcances que debería de tener una propuesta legislativa para la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana

País	Norma que regula el derecho de arrepentimiento	Alcances que debería de tener una propuesta legislativa para la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana
Unión Europea	Parlamento Europeo. (2011). Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores en la Unión Europea.	<ul style="list-style-type: none"> - Especificación textual del plazo. - Señalar las obligaciones del proveedor (comunicar que el consumidor puede aplicar o no el derecho). - Señalar el mecanismo de devolución. - Señalar cuales son las excepciones de aplicación del derecho.

		<ul style="list-style-type: none"> - El consumidor rellena un formulario señalando que se acoge al derecho de desistimiento.
México	Ley Federal de Protección al Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Especificación textual del plazo. - Señalar quien asume la responsabilidad. - Señalar el mecanismo de devolución. - Señalar cuales son las excepciones de aplicación del derecho.
Argentina	Ley N°24.240 - Normas de Protección y Defensa de los Consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Especificación textual del plazo. - Señalar quien asume la responsabilidad. - Señalar las especificaciones claras y notorias. - Señalar cuales son las excepciones.
Chile	Ley 19496, Norma sobre protección de los derechos de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Especificación textual del plazo y desde cuando se contabiliza. - Señalar quien asume la responsabilidad. - Señalar las especificaciones claras y notorias. - Señala en qué servicio si aplica.
Brasil	Ley N° 8.078, que dispone sobre la protección del consumidor y dicta otras providencias.	<ul style="list-style-type: none"> - Especificación textual del plazo y desde cuando se contabiliza. - Señalar quien asume la responsabilidad. - Señalar las especificaciones claras y notorias. - Señala en qué servicio si aplica.

Colombia	Ley N° 1480 de 2011	- Especificación textual del plazo y desde cuando se contabiliza.
	Estatuto de	- Señalar quien asume la responsabilidad.
	Consumidor	- Obligación que tienen los proveedores de informar a los consumidores acerca de la existencia de este derecho.
		- Excepciones al derecho de desistimiento.

Del análisis a las legislaciones de la Unión Europea, México, Argentina, Chile, Brasil y Colombia se encontraron las siguientes similitudes y diferencias, conforme se ilustra:

Figura 6

Cuadro comparativo de los cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el Perú y en las legislaciones comparadas.

Alcances o lineamientos	Países que cumplen	Países que no cumplen
Señalan el plazo para el ejercicio del derecho.	<ul style="list-style-type: none"> - Unión Europea (14 días), - México (05 días), - Argentina (05 días), - Chile (10 días), - Brasil (7 días), - Colombia (05 días), 	
Deber del proveedor de informar la existencia del derecho.	<ul style="list-style-type: none"> - Colombia, - Unión Europea - Argentina 	<ul style="list-style-type: none"> - México - Chile - Brasil
El consumidor debe comunicar su decisión de ejercer el derecho, rellenando el modelo de formulario de desistimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Unión Europea 	<ul style="list-style-type: none"> - México - Chile - Brasil - Colombia, - Argentina
Señala quien asume el costo.	<ul style="list-style-type: none"> - Unión Europea - México - Argentina - Chile - Brasil - Colombia 	

Validando con ello los 5 lineamientos o alcances que se debe seguir a fin de regular de manera correcta el derecho de arrepentimiento en el Perú que son los siguientes: plazo, deber del proveedor de informar la existencia del derecho, deber del consumidor de

informar que ejercerá o no el derecho de arrepentimiento, señalar quien asume el costo y las excepciones en las cuales no se aplica este derecho.

Aunado a la información recabada mediante la presente comparación legislativa de los seis países señalados, se tienen las siguientes propuestas legislativas presentadas en el 2020 y 2021 respectivamente.

A. Análisis del derecho de arrepentimiento en el plan de trabajo presentado por INDECOPI-2021

Durante el análisis realizado al documento de trabajo institucional de INDECOPI, se puede observar en el artículo 48-e , segundo párrafo donde menciona que sólo se podrá aplicar el derecho de arrepentimiento a aquellos contratos que fueron celebrados mediante canales digitales; parte que debe ser analizado desde un enfoque más riguroso, debido a que las ventas a distancia no sólo se desarrollan mediante contratos digitales sino que también tenemos aquellos contratos que se realizan por medio de un catálogo, donde el consumidor no observa de manera física el producto que le ofrece el proveedor.

B. Análisis del derecho de arrepentimiento en el proyecto de ley presentado por el Congreso de la República del Perú-2020.

El año 2020 el Congreso de la República del Perú, presentó un proyecto de ley donde menciona que el plazo dedicado para el desistimiento debe ser no mayor a 7 días, sin embargo, es una propuesta que debe ser analizada en su totalidad debido a que países como España y en el marco legal de la Unión Europea el plazo que plantean es de 14 días aproximadamente dependiendo del producto.

Como se puede analizar en ambas propuestas, existen ciertos vacíos legales que pueden terminar generando un costo mayor a los proveedores y perjudicaría el avance del comercio electrónico o comercio a distancia en nuestro país.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La discusión en torno a la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana se articula en relación con tres objetivos específicos: identificar los problemas persistentes que los consumidores buscan remediar a través de esta normativa, analizar los cuestionamientos que enfrenta dicho derecho en la normativa peruana y en la legislación comparada, y finalmente, establecer los alcances necesarios para una propuesta legislativa que permita su efectiva implementación.

Priorizando el primer objetivo, se evidenció que los consumidores, a través de múltiples investigaciones, expresaron una creciente preocupación por la desconfianza, inseguridad y falta de garantías en las transacciones de ventas a distancia. Según González, Pérez y López (2020), un alarmante 60% de los consumidores se sienten inseguros al realizar transacciones en línea, lo que es corroborado por otros estudios donde se menciona que el 70% de los encuestados manifiestan temor por el desconocimiento del vendedor y el posible mal uso de sus datos personales (Rojas López, Arango y Gallego, 2021).

Debido a que más del 50% presenta inseguridad y desconfianza, es urgente regular el derecho de arrepentimiento en la legislación peruana, ya que, al facilitar la posibilidad de arrepentirse de una compra, este derecho podría proteger al consumidor y aplacar los riesgos asociados a la desconfianza en el ámbito de las ventas a distancia, ofreciendo al consumidor un mecanismo tangible de protección.

En este contexto, el derecho de arrepentimiento se presenta no solo como una necesidad legal, sino también como un mecanismo para fomentar la confianza de los

consumidores en el comercio a distancia y también cumplir con los principios de asimetría informativa en las relaciones contractuales.

La legislación actual en Perú no regula este derecho, dejando a los consumidores en una situación de vulnerabilidad que no se alinea con las tendencias de protección al consumidor observadas en otras legislaciones, como las de Europa y América Latina, donde este derecho tiene una sólida regulación (Pérez, 2016). La falta de un marco legal claro favorece la perpetuación de la asimetría informativa, donde los consumidores carecen de las garantías necesarias sobre los productos que adquieren, lo que a su vez afecta la dinámica de confianza en la venta a distancia.

A lo largo del análisis realizado, se identificaron también diversos cuestionamientos que sobre el derecho de arrepentimiento se han planteado, tanto en el ámbito nacional como en el comparado. Entre los cuestionamientos fundamentales, destaca la preocupación de los proveedores por el impacto económico que la regulación de este derecho podría significar para las pequeñas empresas (Valverde, 2015; Vásquez, 2018). Este dilema pone de manifiesto una conexión intrínseca entre la necesidad del consumidor por protección y el temor del proveedor ante un posible abuso del derecho por parte del consumidor. Sin embargo, la debida regulación a este derecho podría equilibrar estas preocupaciones al establecer reglas claras que eviten abusos y definan responsabilidades específicas para ambos actores en la relación de consumo.

Asimismo, otra de las preocupaciones que revelan las investigaciones realizadas, fue que, el costo operativo que esto representaría para los proveedores, generando con ello un perjuicio económico. No obstante, la evidencia sugiere que, si se implementa adecuadamente, la regulación de este derecho podría conducir a un aumento en las

compras a distancia, al ofrecer a los consumidores una mayor sensación de seguridad y confianza al realizar sus transacciones (Santos, 2019; Gómez, 2020).

Desde el punto de vista legislativo, resulta esencial determinar los alcances que debería tener una propuesta para incorporar el derecho de arrepentimiento en la legislación peruana. En un estudio comparativo con seis países que ya regulan esta figura como lo es la Unión Europea, México, Argentina, Brasil, Chile y Colombia, se encontraron elementos clave que deben ser considerados para su correcta implementación. Estos incluyen la especificación de un plazo razonable para el ejercicio del derecho, la obligación del proveedor de informar al consumidor sobre la existencia del derecho, los procedimientos que deberán seguirse para la devolución de los productos y las excepciones pertinentes al ejercicio de este (Tapullima, 2020).

Cada uno de estos factores ha sido estudiado en profundidad en diversas legislaciones comparadas; por ejemplo, la Unión Europea estipula un plazo de 14 días, mientras que otros países como México y Argentina manejan plazos de 5 días. Esta observación resalta la importancia de definir claramente tanto los plazos como los procedimientos que garantizarán un equilibrio entre la protección al consumidor y la viabilidad económica para los proveedores (O'Brien, 2015; Carrasco, 2019). Además, el estudio señala que la existencia de excepciones al derecho de arrepentimiento es necesaria para evitar abusos en su ejercicio, tal como se ha evidenciado en el análisis comparativo realizado (Santos, 2019).

En consecuencia, esta investigación no solo subraya la necesidad de regular el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia dentro del marco legal peruano, sino que también expone los múltiples beneficios que tal regulación podría traer. El establecimiento de un marco normativo claro y efectivo podría no solo proteger a los

consumidores, sino también contribuir al desarrollo y crecimiento del comercio electrónico, generando un entorno donde la confianza y el respeto a los derechos del consumidor sean la norma, fomentando así un escenario propicio para el comercio justo y equitativo en las ventas a distancia.

Finalmente, la propuesta para la incorporación del derecho de arrepentimiento en la legislación peruana debe tener en cuenta las diversas inquietudes de los proveedores de las micro y grandes empresas, logrando implementar con ello un modelo que contemple las recomendaciones de las legislaciones de referencia, asegurando la protección del consumidor y las ganancias que generan los proveedores, creando así unos enunciados normativos que beneficien a ambas partes en el desarrollo de la venta a distancia, como son las excepciones a este derecho.

La implementación de estas medidas, podría ser el inicio de una transformación significativa en la manera en que los consumidores y proveedores interactúan en la venta a distancia en la legislación peruana.

CONCLUSIONES

Considero que es necesaria la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana en materia de protección al consumidor, debido a que busca remediar la desconfianza e inseguridad generada por la falta de garantías adecuadas en las ventas a distancia, asimismo presentan inquietudes y temores hacia las compras en línea debido a la inseguridad asociada y la posibilidad de fraudes, estafas y mal tratamiento de los datos personales.

En segundo lugar, al identificar los cuestionamientos relacionados con el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia, se observó que, tanto en el contexto peruano como en la legislación comparada, surgen preocupaciones relevantes que afectan la viabilidad de esta regulación. Los proveedores, en particular, expresan sus temores sobre el impacto económico que podría tener la implementación de este derecho, sugiriendo que podría elevar los costos operativos y perjudicar a los pequeños negocios. Sin embargo, existe un mayor beneficio al regular este derecho, toda vez que fomenta una transacción más segura y confiable para los consumidores.

Finalmente, en cuanto a los alcances propuestos para la incorporación del derecho de arrepentimiento en la legislación peruana, se evidenció que es esencial adoptar un enfoque que contemple las mejores prácticas observadas en otras jurisdicciones que ya han incorporado este mecanismo legal como es establecer plazos claros para el ejercicio del derecho, definir de manera explícita las responsabilidades de los proveedores, así como detallar los procedimientos de devolución. Además, se subraya la importancia de incluir excepciones bien definidas para prevenir abusos en su aplicación, asegurando así una regulación equilibrada que beneficie a ambas partes en la relación de consumo.

En conclusión, la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana no solo es necesaria, sino que resulta apremiante ante la creciente expansión del comercio electrónico en los últimos años, en la que los consumidores deben sentirse protegidos y seguros al realizar sus transacciones a distancia.

OPINION DEL AUTOR

En base a las investigaciones realizadas, de resoluciones emitidas por INDECOPI, artículos periodísticos que reflejaban la data del problema de la desconfianza e inseguridad por las que atraviesan los consumidores en las transacciones realizadas a distancia y la repercusión que esto genera en el mercado peruano, es importante que se encuentre regulado el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en nuestro ordenamiento jurídico peruano.

Si bien es cierto, existen algunas preocupaciones por parte de los proveedores, del ejercicio abusivo que pueda generar la ejecución de este derecho, sin embargo, lo proveedores tienen toda la libertad para poder adoptar sistemas que autorregulen las ventas a distancia, como lo son las normas de conducta para adquirir el producto, el sello de calidad que se debe mantener para la devolución del producto, la aplicación del plazo que tiene el consumidor, en qué productos o servicios se aplica este derecho y cuáles son las excepciones. Todas estas ideas ayudan al incremento de las ventas a distancia y con ello un aumento en las ganancias que tendrán los proveedores.

Asimismo, la finalidad de la presente investigación es brindar beneficio tanto a los consumidores como a los proveedores, para ello, se realizaron algunas comparaciones legislativas que ayudarán a regular mejor el derecho de arrepentimiento, validando las necesidades existentes en el mercado peruano.

Logrando con ello, que tanto los consumidores como los proveedores se beneficien de las transacciones realizadas a distancia, al mejorar los niveles de confianza en el comercio a distancia y con ello aumentar el número de ventas que sería beneficioso para los proveedores.

RECOMENDACIONES

Por todo lo señalado anteriormente, se recomienda la regulación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en nuestro ordenamiento jurídico peruano, siendo como propuesta legislativa lo siguiente:

Proyecto de Ley N.º _____

PROYECTO DE LEY QUE MODIFICA EL ARTÍCULO 47 DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, ESTABLECIDA EN LA LEY N°29571.

Los congresistas de la República que suscriben, miembros del grupo parlamentario _____, a iniciativa del congresista _____, en Ejercicio del derecho de iniciativa legislativa que le confiere el artículo 107 de la Constitución Política del Perú; y conforme a lo establecido en los artículos 74, 75 y el numeral 2 del artículo 78 del Reglamento del Congreso de la República, proponen el siguiente proyecto de ley:

FÓRMULA LEGAL

LEY QUE MODIFICA EL ARTÍCULO 47 DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

“Artículo 47. Protección mínima del contrato de consumo

(...)

g. En el caso de contratos efectuados a distancia, ya sea por comercio electrónico, por catálogo, por teléfono, por televisión, por correo electrónico o fuera del establecimiento, los proveedores deben de informar a los consumidores que cuentan con un plazo de (05) cinco días hábiles contados a partir de la recepción del producto o servicio para ejercer su derecho de arrepentimiento y solicitar al proveedor la devolución total del monto abonado por el producto o servicio.”

“Artículo 47-A. El derecho de arrepentimiento en los contratos de consumo efectuados a distancia o fuera del establecimiento

47.1. El derecho de arrepentimiento es la facultad del consumidor de dejar sin efecto el contrato de consumo efectuado a distancia o fuera del establecimiento, sin la

necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase, asumiendo únicamente los costos de envío y prestaciones accesorias.

47.2. Es deber del proveedor informar al consumidor que cuenta con el derecho de arrepentimiento.

47.3. Son nulas de pleno derecho las cláusulas que impongan al consumidor una penalización por el ejercicio de su derecho de arrepentimiento.

47.4. Una vez ejercido el derecho, el consumidor no puede renunciar, y genera al proveedor la obligación de devolver la contraprestación recibida en pago.

47.5. El proveedor deberá rembolsar al consumidor el precio pagado por el bien o servicio dentro de los (30) treinta días calendarios posteriores a la devolución del bien.

47.6. La contabilización del plazo corre desde el día siguiente de recibido el producto de manera presencial.

47.7. Las Excepciones al derecho de arrepentimiento, son las siguientes:

a) La prestación de servicios, una vez que el servicio haya sido completamente ejecutado, cuando la ejecución haya comenzado, con previo consentimiento expreso del consumidor y usuario y con el reconocimiento por su parte de que es consciente de que, una vez que el contrato haya sido completamente ejecutado por el proveedor, habrá perdido su derecho de arrepentimiento.

b) El suministro de bienes o la prestación de servicios cuyo precio dependa de fluctuaciones del mercado financiero que el proveedor no pueda controlar y que puedan producirse durante el periodo de arrepentimiento.

c) El suministro de bienes personalizados conforme a las especificaciones del consumidor y usuario.

d) El suministro de bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez.

e) El suministro de bienes precintados que no sean aptos para ser devueltos por razones de protección de la salud o de higiene y que hayan sido desprecintados tras la entrega.

f) El suministro de bienes que después de su entrega y teniendo en cuenta su naturaleza se hayan mezclado de forma indisociable con otros bienes.

g) Los contratos celebrados mediante subastas públicas.

h) El suministro de servicios de alojamiento para fines distintos del de servir de vivienda, transporte de bienes, alquiler de vehículos, comida o servicios relacionados

con actividades de esparcimiento, si los contratos prevén una fecha o un periodo de ejecución específicos.

l)El suministro de contenido digital que no se preste en un soporte material cuando la ejecución haya comenzado con el previo consentimiento expreso del consumidor y usuario con el conocimiento por su parte de que en consecuencia pierde su derecho de arrepentimiento.”

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La falta de confianza y la inseguridad que sienten los consumidores al adquirir un bien o servicio por medio de una venta a distancia son los principales factores que explican la necesidad de implementar acciones que fortalezcan la confianza en este tipo de transacciones e incentiven la formalización de contratos a distancia o fuera del establecimiento. En el contexto del derecho de protección al consumidor, es pertinente regular el derecho de arrepentimiento a favor de los consumidores que celebran contratos a distancia.

Este derecho ya ha sido regulado en diferentes países de América Latina y de Europa y está bien justificado, toda vez que se efectúa en contratos a distancia, donde no existe contacto directo entre el consumidor y el producto antes de la compra y la ausencia física de las partes al momento de la transacción, generando con ello incrementar la confianza en las ventas a distancia, fomentando la formalización de contratos a través de este medio.

El reconocimiento del derecho de arrepentimiento también traería beneficios adicionales, como incentivar a los proveedores a ofrecer información clara, precisa y transparente, así como a cumplir con lo estipulado en los contratos y la publicidad que efectúan a fin de vender su producto o servicio.

No obstante, es evidente que el reconocimiento del derecho de arrepentimiento puede tener ciertas desventajas. Por un lado, podría generar un incremento en los costos para los proveedores, lo que se reflejaría en los precios y podría aumentar la demanda insatisfecha. Por otro lado, el aumento de costos afectaría directamente a las micro y pequeñas empresas, reduciendo su competitividad y desincentivando su participación en el mercado.

Además, se podrían crear incentivos para que algunos consumidores actúen de manera oportunista, beneficiándose del bien adquirido antes de devolverlo, aprovechando el derecho que se les ha otorgado. Para superar las desventajas del reconocimiento del derecho de arrepentimiento, se agregó en el numeral “47.7. *Las Excepciones al derecho de arrepentimiento*”, donde se señala en qué casos no se ejercerá el mencionado derecho, a fin de proteger a los proveedores del abuso de ejercicio de este derecho por parte de los consumidores.

En este contexto, la propuesta que recoge la presente iniciativa de regular el derecho de arrepentimiento en los contratos celebrados fuera del establecimiento o a distancia, ofrece un mecanismo de equidad entre los consumidores y proveedores, fortaleciendo la relación de confianza entre el consumidor y el proveedor.

La presente iniciativa legislativa no genera mayor costo al Estado; por el contrario, el adecuado tratamiento del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia, permitirá reestablecer la confianza entre el proveedor y el consumidor, logrando con ello el incremento de las ventas de productos o servicios a distancia.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2019). *Las transacciones a distancia y el derecho de los consumidores en Perú*. Editorial Jurídica Grijley.
- Aranzamendi, L. (2013). Instructivo Teórico Practico del Diseño y Redacción de la Tesis de Derecho. Librería Jurídica Grijley E.I.R.L.
- Ávila González, M. (2002). Criterios Éticos. *Revista Iberoamericana de Educación*, 29, 85–103. <https://www.redalyc.org/pdf/800/80002905.pdf>
- Barbosa, V. (2014). *Generando Confianza en el comercio electrónico: análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet*. Obtenido de Universidad Pontificia Católica del Perú:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5557/BAR_BOSA_JAIME_VIVIANA_GENERANDO_CONFIANZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bazan, C. F. (19 de Julio de 2021). Breves apuntes sobre la propuesta de incorporación del Derecho de Desistimiento por Arrepentimiento al Código de Protección y Defensa del Consumidor. Obtenido de Dimensión Mercantil:
<https://dimensionmercantil.pe/breves-apuntes-sobre-la-propuesta-de-incorporacion-del-derecho-de-desistimiento-por-arrepentimiento-al-codigo-de-proteccion-y-defensa-del-consumidor/>
- Baxel Consultores. (2021). *Comentarios al proyecto normativo de e-commerce: Recomendaciones y análisis*. Recuperado de https://baxel.pe/wp-content/uploads/2021/09/Comentarios-a-proyecto-normativo-e-commerce-Baxel-VF-26.abr_.2021.pdf

- Business companion. (2024). *Consumer contracts: distance sales*.
<https://www.businesscompanion.info/node/488/printable/pdf>
- CAPECE. (2021). *Observatorio ECOMMERCE*. Obtenido de Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carrasco, J. (2019). *La necesidad de regular el derecho de desistimiento en los contratos electrónicos en el código de protección y defensa del consumidor*. Obtenido de Repositorio Académico USMP:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5103/carrasco_tjl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comisión Europea - Informes sobre la implementación del derecho de arrepentimiento en la Unión Europea.
- Comisión Europea. (2018). *Directiva del Parlamento Europeo Y del Consejo*.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0185&from=EN>
- Congreso de la República de Colombia. (1999). *Ley 527*.
- Congreso de la República. (2020). *Comisión de defensa del consumidor y organismos reguladores de los servicios públicos periodo anual de sesiones 2020-2021*.
https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Dictamenes/Proyectos_de_Ley/05250DC06MAY20201026.pdf
- Cuenya, L., & Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana de Psicología*.

- de Graaf, T. (2019). From old to new: From internet to smart contracts and from people to smart contracts. *Computer Law & Security Review*, 35(5), 105322. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.04.005>
- El Congreso de la República. (2010). *Ley No 29571 - Código de protección y defensa del consumidor*. https://www.gacetajuridica.com.pe/boletinnvnet/img_bol08/COdigo%20de%20protecciOn%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf
- Enfoque Derecho. (s.f.). *El derecho de arrepentimiento: Una medida necesaria para el comercio electrónico en el Perú*. Recuperado de <https://enfoquederecho.com/derecho-de-arrepentimiento-importar-puede-salir-muy-caro/>
- Ferré Olivé, P. (2017). *El derecho de desistimiento en la normativa de consumo: Análisis comparativo de las legislaciones europeas y su impacto en el Perú*. *Revista de Derecho del Consumidor*, 12(2), 45-67.
- García, M. (2019). *Derecho del consumidor y comercio electrónico: Un análisis de las garantías en las ventas a distancia*. Editorial Jurídica Peruana.
- Giampieri, P. (2021). An Analysis of the “Right of Termination”, “Right of Cancellation” and “Right of Withdrawal” in off-Premises and Distance Contracts According to EU Directives. *Comparative Legilinguistics*, 47(1), 105–133. <https://doi.org/10.2478/cl-2021-0014>
- Gómez, F. (2017). "La protección del consumidor en el comercio electrónico: Un estudio sobre las garantías de devolución y desistimiento". *Revista de Derecho del Consumidor*, 35(2), 123-139.

- Gómez, J. (2020). *Protección del consumidor en el comercio electrónico: Derecho comparado y propuestas para Perú*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- González, A. (2020). La compra a distancia y el derecho al desistimiento. **LegalToday**. <https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-civil/civil/la-compra-a-distancia-y-el-derecho-al-desistimiento-2020-07-03/>
- González, A., Pérez, M., & López, J. (2020). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras en línea. **Redalyc**, 12(1), 1-15. <https://www.redalyc.org/journal/646/64646279007/html/>
- Gruenwald, H. (2020). *Parcel Delivery Services boom during Covid-19*. Norman, OK. https://www.researchgate.net/profile/Hermann-Gruenwald/publication/343674544_Parcel_Delivery_Services_boom_during_Covid-19/links/5f37d517458515b7292288b3/Parcel-Delivery-Services-boom-during-Covid-19.pdf
- Guo, W., Yang, J., Li, D., & Lyu, C. (2020). Knowledge sharing and knowledge protection in strategic alliances: the effects of trust and formal contracts. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(11), 1366–1378. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1769840>
- Gutierrez, A. (2019). Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el proceso de ventas por catálogo como un apoyo para la gestión del vendedor: caso de estudio en Medellín, Antioquia. *JSR Funlam Journal of Students' Research*, 4. <https://doi.org/10.21501/25007858.3219>
- Hernández Sampieri, R., & otros. (2014). *Metodología de la Investigación*. México.
- INDECOPI. (2021). *Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1776699/Documento%20de%20Trabajo%20-%20Comercio%20electronico%20%20version%20final%5BF%5D.pdf.pdf?v=1617636628>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2021). *Estudio sobre las reclamaciones de consumidores en ventas a distancia en el Perú*. Disponible en: www.indecopi.gob.pe

Jaime, V. B. (2014). *Generando Confianza En El Comercio Electrónico*. Lima.

Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. <https://cibgp.com/au/index.php/1323-6903/article/view/1648>

Kabakchieva, Ts. (2021). Online communications and their role in business sales. *Trakia Journal of Sciences*, 19(Suppl.1), 107–116. <https://doi.org/10.15547/tjs.2021.s.01.015>

Larrosa, M. (2015). *El Derecho de Desistimiento en la Contratación de Consumo*. Obtenido de Universidad de Murcia: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/47941/1/Miguel%20%20c3%81ngel%20Larrosa%20Amante%20Tesis%20Doctoral.pdf>

Leon, J. T. (2015). Las Relaciones De Consumo Y Los Principios Esenciales En Protección Y Defensa Del Consumidor. *Derecho & Sociedad*, 68.

Ley N.º 29571. (2010). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Congreso de la República del Perú.

Ley N.º 29946. (2012). *Ley del Contrato de Seguro*. Congreso de la República del Perú.

- Liverant, B. (2024). A Business History of Retail: From Trading Post to E-commerce in America and Canada. In *A Business History of Retail* (pp. 1–9). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429442438-1>
- Malca, O. (2001). Comercio Electrónico. Lima: Universidad Del Pacifico.
- Ministerio de Justicia de la Nación. (2014). *Código Civil Y Comercial De La Nación - Ley 26.994*. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/texact.htm>
- Miranda, M. (09 de 01 de 2023). Comercio electrónico: tendencias y desafíos en 2023. Revista Economía, 2. Obtenido de <https://www.revistaeconomia.com/comercio-electronico-tendencias-y-desafios-en-2023/>
- Montenegro, J. (0 de Julio de 2021). ecommerce day. Obtenido de eCommerce Day Perú: <https://ecommerceday.org/2021/07/22/el-ecommerce-continua-en-un-crecimiento-sostenido-en-peru/>
- Muñoz, R. (2020). *Protección al consumidor en el comercio electrónico: Desafíos en la legislación peruana*. Editorial Gaceta Jurídica.
- Naciones Unidas (UNCTAD) - Informes sobre protección al consumidor en el comercio electrónico.
- Nehf, J. (2020). Regulation of Unfair Terms in Consumer Contracts--An American Perspective. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3690319>
- O'Brien, E. C. (2015). Análisis Al Código De Protección Y Defensa Al Consumidor. Lima: Jurista Editores E.I.R.L.
- Organización de Estados Americanos (OEA) - Estudio sobre los derechos de los consumidores en la era digital.

- Payments CMI. (2023). *Análisis del mercado de comercio electrónico en Perú 2023*. Recuperado de <https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-peru/>
- Pérez, A. (2016). "El derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia: Análisis de la normativa peruana y comparada". *Revista Ius et Praxis*, 22(3), 45-60.
- Pérez, A. (2016). El derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia: Análisis de la normativa peruana y comparada. *Revista Ius et Praxis*, 22(3), 45-60. <https://doi.org/10.4067/S0718-00122016000300003>
- Pérez, A. (2016). El derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia: Análisis de la normativa peruana y comparada. *Revista Ius et Praxis*, 22(3), 45-60. <https://doi.org/10.4067/S0718-00122016000300003>
- Pérez, A. (2018). *El derecho de arrepentimiento en las compras en línea: Una perspectiva desde el derecho del consumidor peruano*. *Gaceta Jurídica*, 35(1), 78-89.
- Pérez, A. (2023). El principio de transparencia y su relación con la abusividad de las cláusulas insertas en préstamos hipotecarios. *Revista Electrónica de Derecho de La Universidad de La Rioja, REDUR*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9553710>
- Perez, G. (2020). Comercio Electrónico y derechos del consumidor responsabilidad de las plataformas de E-Commerce con relación a los usuarios. *Estudios de Derecho Empresario*, 21. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/esdeem/article/view/29508>
- Rasmussen, G., & Van, T. (2022). Special issue: The human touch – Analyzing online and offline shopping. *Discourse & Communication*, 16(2), 149–159. <https://doi.org/10.1177/17504813211043600>

- Riqra. (2023). 8 ventajas y desventajas del comercio electrónico. *Riqra Blog*. <https://blog.riqra.com/posts/8-ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico>
- Rojas López, F., Arango, J., & Gallego, M. (2021). Factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3101/TAD%2000594%20S71.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Rojas, C. (2017). *Derecho del consumidor y comercio electrónico: Análisis y propuestas para la legislación peruana*. Fondo Editorial PUCP.
- Ross, M. (2021). *Publishing in the Digital Age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003162636>
- Ruiz-Rico, G. (2021). La dimensión constitucional del principio de transparencia y el derecho de información activa. *Revista de Derecho Político*, 110, 47–78. <https://doi.org/10.5944/rdp.110.2021.30328>
- Sadual, M. (2021). *Electronic contracts: legal issues and challenges*. International Journal of Research and Analytical Review. <https://www.ijrar.org/papers/IJRAR21C2209.pdf>
- Sainz, B. (2007). *El Derecho De La Competencia Desleal*. Lima: UPC.
- Salinas, L. (2020). *La eficacia del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia: Retos y propuestas para América Latina*. *Revista Iberoamericana de Derecho del Consumo*, 15(3), 102-120.
- Santos, L. (2019). "Implicancias del derecho de arrepentimiento en la legislación peruana: ¿Es necesaria su incorporación?". *Derecho & Sociedad*, 29(1), 89-110.
- Santos, L. (2019). Implicancias del derecho de arrepentimiento en la legislación peruana: ¿Es necesaria su incorporación? *Derecho & Sociedad*, 29(1), 89-110.

- Santos, L. (2019). Implicancias del derecho de arrepentimiento en la legislación peruana: ¿Es necesaria su incorporación? *Derecho & Sociedad*, 29(1), 89-110.
- Secretaría Senado. (2011). *Ley 1480 de 2011*.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Silvia, M. C. (2012). El Derecho A La Información En La Esfera De Protección Del Consumidor. *Diálogos de Derecho y Política*.
- Sridhar, K., Kumar, A., & Bezawada, R. (2022). Investigating cross-media effects in a multichannel marketing environment: the role of email, catalog, television, and radio. *Marketing Letters*, 33(2), 189–201. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09592-6>
- Tafur, K. (2012). *La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la normativa europea*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4452/TAFUR_ASENJO_KARINA_CONSUMIDOR_EUROPEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tamayo, C. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). México: Editorial Limusa S.A. México.
- Tambussi, C. (2019). Decisiones judiciales referidas al comercio electrónico en la Argentina desde el derecho de consumidores y usuarios. *LEX*, 16(22).
<https://doi.org/10.21503/lex.v16i22.1651>
- Tantaleán, R. M. (2015). El alcance de las investigaciones jurídicas. *Derecho y cambio social*, 1-22.
- Tapullima, H. (2020). *El derecho al desistimiento como mecanismo protector a favor del consumidor en los contratos celebrados a distancia*. Obtenido de

Universidad Privada Antenor Orrego:

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6334/3/REP_DERE_HOLLY.TAPULLIMA_DERECHO.DESISTIMIENTO.MECANISMO.PROTECTOR.FAVOR.CONSUMIDOR.CONTRATOS.CELEBRADOS.DISTANCI A.pdf

Tello, A. C. (2017). El Proveedor Y La Relación De Consumo -En La Legislación De Indecopi-. Centro De Investigación Jurídica Iuris Per Tottem, 5.

Tonk, R. (2012). *Análisis del derecho a retracto en la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores, N°19.496, para los casos de contratación electrónica, y su regulación en el derecho comparado*. Obtenido de Universidad Austral de Chile: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2011/fjt665a/doc/fjt665a.pdf>

Tribunal Constitucional del Perú. (2019). *Sentencia sobre la protección de los derechos del consumidor en el comercio electrónico*. Disponible en: www.tc.gob.pe

Unión Europea. (2011). *Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores*. Diario Oficial de la Unión Europea.

Utku, D. (2020). *Formation of Contracts via the Internet* (pp. 289–308). https://doi.org/10.1007/978-3-030-35040-6_18

Valverde, M. (2015). *El derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia: Una perspectiva comparada entre Europa y América Latina*. Reus.

Valverde, M. (2015). *El derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia: Una perspectiva comparada entre Europa y América Latina*. Editorial Reus.

Vara, A. (2012). Universidad San Martín de Porres. Obtenido de Siete pasos para una tesis exitosa: <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

- Vásquez, E. (2018). *Derecho de los consumidores: Teoría y práctica en el ámbito latinoamericano*. Palestra.
- Vásquez, E. (2018). *Derecho de los consumidores: Teoría y práctica en el ámbito latinoamericano*. Editorial Palestra.
- Vega, Y. (2001). *Contrato de consumo*. Lima: Grijley E.I.R.L.
- Veiga, A. (2022). Consumidores vulnerables, asimetría informativa e interpretación. *Universitas*, 71. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj71.cvai>
- Veiksa, I. (2023). The author's moral right of withdrawal and its reasonable restriction or contractual waive. *The Journal of World Intellectual Property*, 26(3), 509–517. <https://doi.org/10.1111/jwip.12284>
- Venero, A. d. (2019). Regulación del derecho de arrepentimiento en los métodos comerciales engañosos o agresivos en el código de protección y defensa del consumidor en el ordenamiento jurídico peruano. pág. 79. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/OneDrive/Escritorio/TETETE/derechooo%20consumidor%20tes/TESIS/tesis%204.pdf>
- Woolcott, O., & Ramírez, E. (2024). La asimetría informativa y el caso del consumidor financiero. *Novum Jus*, 18(1), 17–41. <https://doi.org/10.14718/NovumJus.2024.18.1.1>
- World Economic Forum. (2019). Report, The Global Gender Gap. Switzerland: World Economic Forum.
- World Trade Organization (WTO). (2021). *E-commerce and Consumer Protection: Global trends and challenges*. WTO Publications.
- Zarate, A. D. (2017). Regulación legal aplicable a los actos de comercio electrónico en el ordenamiento jurídico argentino. *Universidad SIGLO 21*, 141. Obtenido de

<file:///C:/Users/HP/OneDrive/Escritorio/TETETE/derechoo%20consumidor%20tes/TESIS/tesis%205.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación: Propuesta para la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación

Área y línea de investigación: Jurídica: Derecho de Consumidores

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Enfoque
¿Es necesaria la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana en	Analizar si es necesaria o no la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación de protección al consumidor peruana.	Es necesaria la incorporación del derecho de arrepentimiento en la legislación peruana de protección al consumidor, ya que generará confianza en el consumidor respecto a la transacción que se realiza por internet y otras formas de venta o comercio a distancia, contribuyendo a corregir la asimetría informativa	Cualitativo (tipo: teórico)
			Tipos jurídicos
			Jurídico propositivo – Jurídico descriptivo
			Métodos

<p>materia de protección al consumidor?</p>		<p>haciendo uso de los principios de transparencia y soberanía del consumidor.</p>	<p>De investigación: Exegético, teórico y argumentativo.</p>
<p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivos específicos</p>	<p>Hipótesis específicas</p>	<p>Diseño</p>
<p>PE1. ¿Qué situación del consumidor se busca remediar con el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia?</p> <p>PE2. ¿Qué cuestionamientos recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el</p>	<p>O.E.1. Determinar el problema persistente que los consumidores buscan remediar con el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia.</p> <p>O.E.2 Identificar los cuestionamientos que recibe el derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en el</p>	<p>H.E.1. El derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia remedia la asimetría informativa y la confianza en el consumidor.</p> <p>H.E.2. El derecho de arrepentimiento es cuestionado porque genera incremento de costos en el proveedor. Estos cuestionamientos pueden amenguarse creando supuestos de excepción justificados en nuestra realidad de mercado en los que no se aplique el derecho de arrepentimiento.</p>	<p>No experimental - Jurídico descriptivo</p> <hr/> <p>Categorías</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Doctrina 2. Comparación legislativa

<p>Perú y en la legislación comparada?</p> <p>PE3. ¿Qué alcance debería de tener el derecho de arrepentimiento en la legislación peruana?</p>	<p>Perú y en la legislación comparada.</p> <p>O.E.3 Proponer los alcances que debería de tener una propuesta legislativa para la incorporación del derecho de arrepentimiento en las ventas a distancia en la legislación peruana.</p>	<p>H.E.3. La extensión y claridad del derecho de arrepentimiento en la legislación peruana impacta significativamente en la protección y mejora equitativa en las relaciones de consumo, reduciendo con ello conflictos contractuales.</p>	<p>Técnica(s)</p> <p>Cualitativa –</p> <p>Revisión</p> <p>Documental</p>
--	---	---	--