

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS



**REGULACIÓN JURIDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK Y
SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS**

PRESENTADO POR:

REQUENA URBANO, Thalía Isabel

MEJÍA CARPIO, María Ysabel

PARA OPTAR EL TÍTULO DE ABOGADO

ASESOR:

Abg. Oscar Alberto Bailón Osorio

HUACHO – PERÚ

2019

TITULO:

**REGULACIÓN JURIDICA DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS**

**REGULACIÓN JURIDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK Y
SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS**

Elaborado por:

BACHILLER MARIA YSABEL MEJIA CARPIO

TESISTA

BACHILLER THALÍA ISABEL REQUENA URBANO

TESISTA

Abg. OSCAR ALBERTO BAILÓN OSORIO

ASESOR

**Presentado a la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la
Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión para optar el Título
Profesional de ABOGADO.**

Aprobado por:

DR. BARTOLOMÉ EDUARDO MILAN MATTA

PRESIDENTE

MTRO. NICANOR DARIO ARANDA BAZALAR

SECRETARIO

MTRO. WILMER MAGNO JIMENEZ FERNANDEZ

VOCAL

DEDICATORIA:**DEDICATORIA DE THALÍA ISABEL REQUENA URBANO:**

El presente trabajo investigativo está dedicado en primer lugar a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, en segundo lugar a mis padres, por su amor y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy y por último agradecer también a las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito en especial a mi co-tesista Ysabel Mejía.

DEDICATORIA DE MARÍA YSABEL MEJIA CARPIO:

Dedico esta tesis, especialmente a Nuestro señor padre, Dios, quien con su bendición llena cada momento mi vida y a toda mi familia, teniéndolos siempre presentes, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, inculcando en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, y perseverancia, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A mis hermanos, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. A mi hoy co-tesista Thalía Requena, porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta. Y por último dedicar también a todas mis amistades, y personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano y han hecho que este trabajo se realice con éxito.

AGRADECIMIENTO:

Nuestro agradecimiento está dirigido de manera especial a nuestro Señor Redentor, Dios, por ser nuestro guía y habernos permitido lograr poco a poco nuestros objetivos y metas trazadas; así también a nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional en todo momento, a nuestro asesor por su dedicación y disponibilidad de tiempo en atender nuestras dudas y consultas e impartir sus conocimientos; agradecemos a nuestras amistades y demás personas de nuestro entorno social por su comprensión y muestras de aprecio y consideración, dándonos ánimos de seguir en este objetivo y no rendirnos, y por sobre todo de la confianza brindada en cada una de nosotras para lograr esta meta.

INDICE

PORTADA.....	i
TITULO:	ii
DEDICATORIA:	v
AGRADECIMIENTO:	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. Problema Principal	6
1.2.2. Problemas Específicos	6
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	7
1.4. JUSTIFICACIÓN	7
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.5.1. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA	8

1.5.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL	8
1.6. VIABILIDAD DEL ESTUDIO	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. INVESTIGACIONES PREVIAS	10
2.2. BASES TEORICAS.....	16
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	21
2.4. FORMULACIÓN DE HIPOTESIS	23
2.4.1. Hipótesis General	23
2.4.2. Hipótesis Específicos	24
CAPITULO III: METODOLOGIA	25
3.1. DISEÑO METODOLOGICO	25
3.1.1. Tipo de Investigación.....	25
3.1.2. Nivel de Investigación.....	25
3.1.3. Enfoque de Investigación.....	25
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIOS	25
3.2.1. Población.....	25
3.2.2. Muestra de estudio	26
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.....	27
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	28
3.4.1. Técnicas a Emplear	28

3.4.2. Descripción de los instrumentos	28
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	28
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	29
4.1. PRESENTACIÓN DE CUADROS, GRÁFICOS E INTERPRETACIONES	29
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
5.1. DISCUSIÓN	47
5.2. CONCLUSIONES	49
5.3. RECOMENDACIONES	50
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	51
6.1. FUENTES BIBLIOGRAFICAS	51
6.2. FUENTES HEMEROGRAFICAS.....	53
6.3. FUENTES DOCUMENTALES.....	55
6.4. FUENTES ELECTRÓNICAS	56
ANEXOS.....	59
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	60
ANEXO 02: INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS.....	64

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha elaborado sobre la base del enfoque mixto, cualitativo, por cuanto se analizó distintas teorías doctrinarias, jurisprudencia y normas sobre el comercio electrónico a través de Facebook, de igual manera se sometió a una encuesta el problema y se obtuvieron resultados estadísticos sobre el tema de investigación. **El objetivo:** Determinar si la calidad del producto ofertado en Facebook se ha relacionado con la regulación jurídica del comercio electrónico. **Métodos:** Es una investigación no experimental de corte transversal. La población de estudio está constituida por 14,500 personas (estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión) **Resultados:** El tipo de pregunta que se empleó en el cuestionario fue de elección de escala valorativa en SI y NO, las variables que se midieron fueron el manejo de internet, uso y conocimiento del comercio. Los resultados muestran que no existe alguna norma o legislación que regule el Comercio Electrónico, ni mucho menos en la red social Facebook, por tal razón existe incertidumbre y desconfianza de los usuarios que quisieran realizar alguna compra a través de dicha red social, así tenemos dos variables de investigación: Regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook y Calidad de los productos ofertados. **Conclusión:** Los resultados obtenidos demuestran que el desarrollo de las tecnologías de información, comunicación y acceso a internet ha provocado que se tengan que redefinir los modelos de negocios, y, pueden ver en el comercio electrónico como una gran oportunidad de crecimiento y una real estrategia competitiva de comercialización; ya que, no existe alguna norma o legislación que regule el Comercio Electrónico, ni mucho menos en la red social Facebook, por tal razón existe incertidumbre y desconfianza de los usuarios que quisieran realizar alguna compra a través de dicha red social.

PALABRAS CLAVES: Regulación jurídica, Comercio Electrónico, Facebook, Calidad, Productos Ofertados.

ABSTRACT

The present research work has been elaborated on the basis of the mixed, qualitative approach, inasmuch as different doctrinal theories, jurisprudence and norms on electronic commerce through Facebook were analyzed, in the same way the problem was subjected to a survey and they were obtained statistical results on the research topic. **The objective:** Determine if the quality of the product offered on Facebook has been related to the legal regulation of electronic commerce. **Methods:** It is a non-experimental cross-sectional investigation. The study population is made up of 14,500 people (students of the José Faustino Sánchez Carrión National University). **Results:** The type of question that was used in the questionnaire was the choice of the scale of assessment in YES and NO, the variables that were measured were the Internet management, use and knowledge of the trade. The results show that there is no rule or legislation that regulates Electronic Commerce, much less in the social network Facebook, for this reason there is uncertainty and distrust of users who would like to make a purchase through this social network, so we have two research variables: Legal regulation of electronic commerce on Facebook and Quality of the products offered. **Conclusion:** The results obtained show that the development of information technologies, communication and access to the internet has caused that they have to redefine business models, and, they can see in electronic commerce as a great opportunity for growth and a real strategy competitive marketing; since, there is no rule or legislation that regulates Electronic Commerce, much less in the social network Facebook, for this reason there is uncertainty and distrust of users who would like to make a purchase through such social network.

KEYWORDS: Legal Regulation, Electronic Commerce, Facebook, Quality, Products Offered.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del comercio electrónico ha modificado la manera de hacer negocios en todo el mundo, teniendo un impacto en el crecimiento económico y en la generación de nuevos empleos a nivel internacional. Así también podemos acotar y referir que este se da o presenta con mayor frecuencia, gracias a la rápida evolución en las tecnologías de la información y comunicación; cabe señalar que se emplea para todo tipo de empresas, no importando el tamaño, giro o distancia que se tenga entre los países.

En el día a día y cada vez más se viene viviendo el boom de internet en el mundo. Esto promueve lo que hoy llamamos comercio electrónico o e-commerce. En 2014 el e-commerce 1500 billones de dólares, de estos el 60% es repartido entre Asia y EEUU. Y si hablamos de América Latina el e-commerce se duplicó en solo dos años, registrando ventas por 70 mil millones durante 2014, una cifra que expresa un crecimiento rápido, que viene acompañado del crecimiento económico (Digital/E-commerce, 2015).

Pero, si hablamos del Estado Peruano, de acuerdo a la realidad problemática en la que nos encontramos, tenemos que precisar que en Perú las personas piensan que las transacciones en internet son una “viveza”. Las personas no están acostumbradas a realizar compras por internet y desconfían. Nunca tienen la seguridad de si van o no a ser estafados.

Si bien es cierto que no se puede hablar de un mercado de comercio electrónico desarrollado y sofisticado, sin embargo, se debe notar que tarde o temprano se alzará verticalmente. Como se ha mencionado anteriormente ya se han mostrado iniciativas de Cyber Perú Day y otros (DZODAN, 2016).

Y en cuanto a ello, al no tener vigente una legislación nacional que respalde dicho tipo de comercio, todo aquel que quiera desarrollar el comercio electrónico en el Perú, va a tener que contar necesariamente de un mayor grado de desarrollo logístico, ya sea para poder realizar efectivamente los pedidos en un determinado tiempo de entrega, y los posteriores servicios que permitan al consumidor rastrear su pedido a la empresa que brinda el servicio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Al día de hoy, las personas buscan cualquier forma o tipo de comunicación, por diversos factores, específicamente por la distancia que media entre estas con otras personas, y de acuerdo a la modernización con la que va evolucionando el mundo, se han inventado muchas cosas, tal como lo es el internet, el mismo que da el acceso a una infinidad de redes que pueden emplearse en virtud a la existencia de este; pero para ser más concisos, estando en un mundo virtual, se ha sabido desenvolver con tanta creatividad las famosas redes sociales, existiendo varios tipos de estas; ergo para el desarrollo del presente trabajo, servirá de enfoque de estudio la red social Facebook, la cual en resumidas cuentas, está orientado a poner en contacto a unas personas con otras; y al abrir una cuenta en esta red social, las personas pueden conectar de manera sencilla con sus amigos, familiares y conocidos. Y entonces, ¿Para qué se suele utilizar Facebook a nivel personal?; los usos más habituales a nivel personal son los siguientes: Se utiliza para escribir estados de ánimo o cosas que se piensan en ese momento, se pueden subir fotos o álbumes, para compartir con amigos y contactos, colgar noticias que resulten interesantes, subir vídeos que se quiera que los demás usuarios puedan ver.

Y ahora, en base a lo expuesto anteriormente, es oportuno indicar que esta red social cuenta con más de dos billones de usuarios a lo largo de todo el mundo, lo que ha conllevado que sea la red social más utilizada y de mayor acceso a nivel global; el cual, también cabe mencionar que, con el pasar del tiempo esta red, va modernizándose y adecuándose a los gustos, facilidades de empleo y de uso, e incluso la forma y tipo de uso ha variado y continúa variando cada día más, ya que, Facebook ya no solo permite publicar, fotos, estados o compartir videos, imágenes, de tus amigos o artistas favoritos o algún personaje que sigues a través de esta cuenta; sino que también,

a través de esta red social, se puede jugar; chatear; publicar archivos o documentales; observar páginas de empresas comerciales, marcas de productos de diversa índole; conllevado así actualmente que, ya no solo las grandes, pequeñas y micro empresas, personas naturales con negocio, realicen publicidad de sus productos a través de afiches, propagandas, spots publicitarios (ya sea radial o televisiva), volantes o utilicen plataformas de red, para ofertar un determinado producto, sino que también empleen esta red social tan concurrida para hacer llamar la atención, ofrecer, y hasta vender su producto, al considerar que existe más probabilidad de que sea adquirida y comprada por los usuarios que la mirasen. De ahí que, desde el momento en que apareció en nuestras vidas, ha obtenido un crecimiento imparable a lo largo y ancho del panorama digital.

Continuando con el desarrollo del presente estudio, y en base a lo antes detallado, se ha observado que, conforme (DZODAN, 2016), señala que, *"Hay otra estadística que dice que en promedio de las 1,800 millones de personas que entran a Facebook, 52 minutos en promedio permanecen en la plataforma, pero por ejemplo si analizamos a los milenials este número sube mucho más y en algunos segmentos, la única forma de llegar a clientes es a través del teléfono celular"*, del mismo modo, también es menester citar a (Medina, 2017), quien nos ha referido que, *"El comercio electrónico se mantiene fuerte. De acuerdo a Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima, en los últimos cuatro años las ventas han crecido 8% anual y ya se tienen 3 millones de compradores peruanos bajo este sistema."* Con ello, se puede inferir que, Todo lo que pase y se encuentre en Facebook puede afectar de forma beneficiosa o nociva a la reputación y percepción que se tiene de la red social.

Cabe agregar que, aunque no hay una cifra exacta actualmente sobre las compras por parte de peruanos, a través de Internet, especialmente mediante FACEBOOK, se tiene en cuenta en virtud a los datos estadísticos proporcionados por (REDACCION, 2018), que existe un aproximado de

35% de la población peruana ya han efectuado una compra utilizando este tipo de red social, un 42% han intentado realizar las compras de algún producto a través de esta novedosa modalidad; lo que supone que ello ha sido por la comodidad de poder hacer cualquier tipo de compra, a cualquier hora y desde cualquier lugar, además de las numerosas ofertas que presentan las marcas en internet, son algunos de los motivos que han logrado que comprar por Internet sea una parte más de la rutina de millones de peruanos.

Además, de acuerdo a Montenegro, cuando lo cita (Medina, 2017), menciona que, el público nacional se concentra entre 25 y 34 años, junto con las personas entre los 35 y 44 años; y que, de este grupo, el 56.26% son mujeres y 43.74% son varones. Así, se desprende que, el 80% de los peruanos prefiere realizar sus compras a través de sus smartphones, demostrando un gran progreso de comportamiento de compra.

Sin embargo, enfocándonos más a la forma de la oferta de estos productos, mediante el presente se desgranará las ventajas de comprar por Internet, pero también sus peligros más habituales.

Primero debemos de partir que, la tecnología ha modificado nuestra vida hasta límites que, no hace mucho tiempo, solo podían imaginarse en la ciencia ficción. Internet ha transformado todos los sectores del mercado, desde el turismo, el ocio y las comunicaciones, hasta la alimentación y la banca. Uno de los cambios más notables en esta transformación ha sido la aparición del comercio electrónico; tales como desde poder reservar un hotel y vuelo al planear unas vacaciones, hacer la compra de la semana o pedir comida a domicilio mientras se ve una película es algo que, hoy en día, puede realizar la misma persona en cuestión de minutos a través de su Smartphone.

Ahora, como venimos exponiendo en el presente proyecto, lo que se quiere resaltar hasta aquí es que, como Facebook, es una red social manejada por cualquier persona, existe la incertidumbre fehaciente de saber realmente quién está detrás de esta red (ya sea utilizada a través de una

computadora, laptop, Smartphone, iPhone, Tablet, u otro equipo electrónico), razón por la cual también nace la duda y sobre todo el peligro de saber si realmente lo que se oferta a través de esta red social es de una óptima calidad, o es más si es que se llegará a concretar la entrega efectiva de dicho producto, ya que, en las compras por internet, al igual que en las compras presenciales, existen riesgos básicos, como que el artículo no sea de buena calidad o que la entrega no sea oportuna, sin embargo, el riesgo más importante al realizar compras por internet es el asociado a la forma de pago, debido a que se puede exponer información confidencial del comprador, como los números de cuenta, números de tarjeta de crédito, claves, entre otros, para ser utilizados posteriormente de manera fraudulenta en otras compras, falsificación de identidad, etc.; entonces podríase decir prácticamente que bajo esta modalidad de comercio, se desarrolla una compra a ciegas, y ello ¿por qué?; pues porque en el Perú aún no existe alguna norma o Ley, que regule el comercio electrónico o al menos alguna que establezca ciertos parámetros por la cual deban regirse aquellas personas naturales y con mayor relevancia las personas jurídicas que realizan esta forma de comercio. Pues haciendo una búsqueda de entes reguladores dentro de nuestro ordenamiento jurídico sobre esta materia, solo existe como ramas del Derecho Peruano, el Derecho del Consumidor, con su ente regulador INDECOPI, que busca salvaguardar los intereses y derechos de los consumidores, pero ello es cuando el comercio se desarrolla físicamente o personalmente; y luego está el Derecho Penal, donde a través del Código Penal, establece los delitos pasibles de responsabilidad para que ellos que no logran cumplir con lo pactado dentro del Comercio; siendo el delito más resaltante la ESTAFA, pero lamentablemente esta también opera con mayor posible de efectividad cuando la compra es efectuada físicamente, pero cuando ocurre virtualmente, a lo mucho luego de asentada la denuncia, solo se hace pública por los medios televisivos o incluso por las propias redes sociales, pero por falta de pruebas, casi siempre se archivan; lo cual ha

generado y viene generando hasta la actualidad una incertidumbre en el derecho al no contar con una regulación jurídica sobre el Derecho Electrónico, pese a que nos encontramos en una era tecnológica y moderna.

Por otro lado, aunque FACEBOOK es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario; y a pesar de ser tan popular, no está exenta de polémica; pues es propicio indicar que las continuas variaciones en sus políticas de privacidad en los últimos años, hacen que muchas personas se planteen la seguridad de publicar en ella. Sin embargo, siguiendo unas mínimas pautas, es posible publicar sin que la seguridad de los datos se vea afectada de ninguna manera.

Y aquí, resulta necesario formularnos la pregunta: ¿Para qué sirve Facebook exactamente?; siendo así, realizando un detalle al respecto, y constatando la utilidad con la que fue creada; mediante el presente estudio, se ha llegado a observar que, a pesar de haber sido concebido para conectar personas y crear una comunidad entorno a él, la popularidad de Facebook ha traspasado las fronteras de lo personal; y el gran alcance que ella tiene como red social, ha hecho que las empresas también pongan su foco de mira en ella; de hecho, hoy en día, es raro que una compañía no cuente con su propia página de Facebook corporativa, donde compartan contenidos de calidad a su comunidad de seguidores y potenciales clientes.

Por otro lado, muchos comercios ofrecen la posibilidad de pagar contra reembolso el producto o servicio adquirido, de manera que el comprador no tenga que dar ningún dato bancario si no lo desea. Del mismo modo que la compra y el pago se ajustan a las necesidades del comprador, las diferentes opciones de envío hacen que sea posible recibir el producto en el domicilio o lugar de trabajo del cliente, así como indicar que sea enviado a un punto de recogida habilitado por el comercio, como una de sus tiendas físicas o una oficina de correos.

Estas son las principales ventajas que presenta el comercio electrónico, pero existen muchos otros beneficios para el cliente que decida comprar por Internet, como el gran tamaño de la oferta para todo tipo de productos que presenta esta vía, la posibilidad de realizar la compra en cualquier momento del día, la mayor cantidad de ofertas y promociones que presentan las empresas en sus portales online o la mayor información a la que puede acceder el cliente mientras navega por Internet, además del cada vez más frecuente pago a través del móvil. (Guerrero, 2016)

Resultando así proponer como tesis de estudio: LA REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL PRODUCTOS OFERTADOS.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿En qué medida la calidad de los productos ofertados en Facebook se relaciona con la regulación jurídica del comercio electrónico?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E. 1: ¿En qué medida el consumidor es protegido cuando la calidad del producto ofertado en Facebook es defectuosa?

P.E. 2: ¿En qué medida favorece la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook a los consumidores?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar si la calidad del producto ofertado en Facebook se ha relacionado con la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook.

1.3.2. Objetivos Específicos

OE1: Determinar la protección que se le da al consumidor cuando la calidad del producto ofertado en Facebook es defectuosa.

OE2: Determinar los logros a obtenerse con la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook a favor de los consumidores

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizara a partir de que en la actualidad se verifica la incidencia preponderante de la red social Facebook como medio para que comerciantes de menor y mayor escala oferten sus productos y hasta concreten el intercambio comercial con personas que sean usuarias de esta red social.

La importancia de nuestra investigación se basa en que este tipo de intercambio comercial mediante la plataforma Facebook es cada vez es más frecuentes, sin embargo dentro de nuestra legislación sigue sin contemplar un marco especializado para este tipo de comercio y mucho menos para las que se realizan mediante redes sociales (Facebook), y esto afecta directamente a los consumidores que pueden ser estafados, pueden hacer uso indebido de la información que ellos brindan o puede ser que los productos que ellos solicitaron no se ajuste a los que se le fueron ofertados (publicidad engañosa).

Es por eso que es necesario tener una regulación especializada para este tipo de comercio ya que a partir de la proliferación de aplicativos digitales y la masificación de Smartphone que en la actualidad la mayoría de la población utiliza, se hace más evidente el tener que cubrir el vacío legal existe en este tipo de comercio realizado mediante la red social Facebook, a fin de que se pueda proteger efectivamente el derecho del consumidor y vea reflejado en la calidad de los productos que adquiere

Por lo cual, a partir de lo descrito en los párrafos anteriores, nuestra investigación lo que busca es una forma en que se regule jurídicamente el intercambio comercial electrónico que se realiza por Facebook, con lo cual favorecerá en la calidad de los productos que adquiere el consumidor mediante esta plataforma.

Además este trabajo también busca servir de apoyo bibliográfico para estudiantes y profesionales que investiguen problemáticas iguales o similares, ya que es un problema muy latente en la actualidad.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

El problema planteado en esta investigación, se presenta a nivel nacional en cualquier parte en donde exista una conexión a internet habilitada, y se acceda a la red social Facebook.

Al ser su campo de influencia tan grande, se delimitara la población de estudios para la presente investigación la ciudad de Huacho.

1.5.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

Esta investigación se centrara en recolectar los datos del año 2018, a fin de poder recabar información y estadísticas que coadyuven al desarrollo de la misma.

1.5.3. DELIMITACIÓN SOCIAL

Mediante esta investigación buscamos beneficiar a los consumidores que adquieren productos a través de la red social Facebook y que muchas veces se ve menoscabado su derecho por la falta de regulación jurídica del comercio electrónico por este tipo de medios.

Los principales consumidores que se beneficiarían son los jóvenes y adultos, que hacen uso de este medio para adquirir algún producto ofertado.

1.6. VIABILIDAD DEL ESTUDIO

La investigación realizada encuentra su viabilidad a partir de que el problema planteado es muy latente en la actualidad, más aun que en los últimos años se ha incrementado el uso del Facebook a partir del uso masivo de los Smartphone, que permite una accesibilidad más rápida a dicha red social.

Si bien es cierto el comercio electrónico abre la puerta a que el consumidor pueda tener un catálogo inmenso de productos ofertados, no siempre estos productos en la realidad son de la forma en que los describe en dicha red social, ´por lo que se menoscaba el derecho que tiene este consumidor de recibir el producto tal cual como se lo ofertaron, y este problema existe a raíz de este vacío legal que existe sobre el comercio electrónico dentro de nuestra legislación peruana.

Por lo cual la presente investigación es viable en la medida en que se cuenta con los medios técnicos, teóricos, y prácticos para su realización, los mismos que nos servirán para hallar soluciones al problema planteado.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. INVESTIGACIONES PREVIAS

2.1.1. En la tesis: “PROTECCIÓN EFECTIVA DEL CONSUMIDOR COSTARICENSE EN EL COMERCIO ELECTRONICO: UNA PROPUESTA BASADA EN EL DERECHO COMPARADO” (Badilla & Carrillo, 2015) dice:

La contratación electrónica, posee una serie de particularidades que la distinguen de la contratación tradicional. En primer lugar, en estos contratos se encuentran, en la gran mayoría de los casos, una serie de condiciones generales predisuestas por el prestador de los servicios de la sociedad de la información que se deseen contratar, sea de comunicación o simplemente aquel que nos permite llevar a cabo compraventas en medios digitales, encontramos inclusive a las diferentes redes sociales dentro de estos prestadores de servicios, constituyéndose, por ende, en un contrato de adhesión, en el cual el poder de negociación de las partes no se encuentra en pie de igualdad.(pag.59)

Como dice el autor dentro de este tipo de contratación realizada por medios digitales, las redes sociales son considerados también como prestadores de estos servicios en donde se ofertan muchos productos, que llegan a conocimiento de los consumidores, sin embargo una característica particular de estos contratos es que cuentan con condiciones generales predisuestas por los ofertantes que ponen en desigualdad a los consumidores, es por ello que se necesita un marco normativo especial que los proteja.

Y esto se hace más evidente con lo dicho por el mismo autor en los párrafos siguientes que al respecto nos dice:

(...) este tipo de contratación se centran en la imposibilidad de modificar las condiciones generales predisuestas por los prestadores de los servicios de la sociedad de la información, así como la consiguiente indefensión ante la que se encuentra la parte débil de la contratación. Siendo que la figura de parte débil en este tipo de contratación suele ser adoptada por el consumidor, lo cual significa una necesaria reacción por parte del Estado,

mediante la sanción de leyes de orden público, en pos de la protección al consumidor. (Badilla & Carrillo, 2015, págs. 59,60)

A partir de la idea antes citada se evidencia la necesidad de la regulación de este tipo de comercio realizado por medios digitales a fin de que se dé una adecuada protección a los derechos que tienen los consumidores y se evidencie en la mejora de la calidad de los productos que adquieren a través de estos medios.

2.1.2. En la tesis: “EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL SECTOR DE AUTOPARTES DE BOGOTÁ D.C.” al respecto de la desconfianza que existe por el comercio electrónico (Tabares & Ramos, 2017) dicen:

Debido a que el internet no es privado, muchos consumidores temen que las transacciones de comercio electrónico den lugar a fraudes de tarjetas de crédito y otros problemas. Los consumidores pueden no ser capaces de evaluar si una empresa es o no legítima, especialmente porque no hay contacto personal involucrado. Un consumidor podría hacer una compra de buena fe y nunca reciben el producto, o podría tener dificultades para recibir garantía por un producto defectuoso. (pg.27)

El temor que sienten los consumidores por el comercio electrónico descrita por el autor se basa en que no hay un marco legal que garantice que problemas que se presenten antes, durante y después del intercambio económico, puedan tener las garantías necesarias para que no se vea vulnerado el derecho de los consumidores.

Es por esto que necesitamos que las tiendas que ofertan productos mediante plataformas digitales (redes sociales) sean incluidas dentro de un marco legal que le otorgue un sello de confianza y calidad a fin de que se diferencie aquellas tiendas confiables de las que no lo son, a fin de evitar la informalidad de este tipo de comercio y también con el fin de proteger el derecho de los consumidores.

2.1.3. En la tesis: “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” el autor habla sobre las limitaciones que tienen los consumidores respecto de conocer el producto y comprobar si es igual a la forma en que ha sido ofertado antes de que se proceda a su adquisición, pues al ser el contrato electrónico un contrato de distancia el consumidor recién tiene contacto físico con el producto cuando lo recibe después de haber efectuado el pago correspondientes. (Barbosa, 2014)

En relación a lo descrito anteriormente, cuando se realiza la adquisición de productos mediante la utilización de la red social Facebook se da a conocer el producto mediante imagines o videos que se muestran en las páginas de los ofertantes virtuales, y se produce la compra de estos productos teniendo solo como referencia estos medios que son muy limitativos para el consumidor, pues la calidad de los productos puede diferir de la forma en como es ofertado.

Es así que esta es un de las desventajas más notables del comercio electrónico, que causa cierta desconfianza a la hora de adquirir los productos ofertados dentro de esta plataforma virtual y bien dice el autor al señalar que:

(...) muchos de los riesgos señalados pueden ser superados o mitigados en función de factores tales como la trayectoria del proveedor y el prestigio de su marca, la experiencia del consumidor en la realización de compras a distancia, la precisión y claridad de los términos y condiciones, los mecanismos de seguridad en los medios y procesos de pago, etc. Sin embargo, para superar algunos tipos de dificultades podría ser adecuado contar con una legislación especialmente desarrollada para regular este tipo de transacciones y mitigar los riesgos inherentes a las mismas. (Barbosa, 2014, pág. 23)

Concordamos con esta posición de que se necesita una legislación especial en este tipo de comercio, para que exista una seguridad jurídica para las personas que adquieren productos por

estos medios que le genere más confianza la hora de adquirir los mismos, y esto también debe tenerse en cuenta en el comercio electrónico realizado a través de la red social Facebook, el cual en los últimos años ha servido como una plataforma en el que convergen tanto ofertantes como consumidores, por lo cual hay que cubrir ese vacío legislativo.

2.1.4. En la tesis: “ADOPCIÓN DE CRITERIOS DE EQUIVALENCIA FUNCIONAL DENTRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA NORMATIVIDAD JURÍDICO – PERUANA” al respecto de la protección del consumidor en el comercio electrónico, nos dice:

(...) con los riesgos antes indicados en diversos países se ha optado que en el marco de una venta a distancia y en torno a la celebración de contratos en línea, se ha optado por brindar al consumidor un sistema de protección reforzada y de derechos particulares, como el acceso a una información previa idónea para su puntual conocimiento y así poder brindar un sistema de seguridad jurídica adecuado para los consumidores, que pueda ofrecer las garantías del caso en los casos antes indicados. Por lo que tomar en cuenta dichos conceptos por la legislación actual es de imperiosa necesidad ya que con el transcurrir de los tiempos las necesidades y sobre todo los mecanismos han sufrido variaciones, por lo que debe ofrecerse un marco jurídico seguro y transparente, que brinde la confianza y la protección necesaria en todas las etapas que implica la transacción electrónica, es decir desde la oferta en línea hasta la ejecución del contrato. (Ordoñez, 2014, pág. 35)

En base a lo antes dicho se evidencia que se necesita un marco jurídico diferenciado que brinde la confianza y protección adecuada de los consumidores que adquieren productos mediante este tipo de comercio, que incidirá favorablemente a la calidad de los productos que se adquieren.

2.1.5. Artículo titulado: “FACEBOOK, LA RED SOCIAL DEL COMERCIO ELECTRONICO”

Al respecto de la influencia de la red social Facebook dentro del comercio electrónico nos dice:

(...) Facebook es la red social que resulta ser la ganadora en redes sociales para el comercio electrónico, sobre todo, gracias a que es la red social que mayor número de usuarios tiene. Estos datos se han podido saber gracias al análisis de BI Intelligence, en el que se analiza el impacto de los social media en el comercio electrónico.

Gracias a este estudio, se ha podido saber que el 50% del tráfico de referencia social de las webs de comercio online, corresponde a Facebook. Y, además, también se ha podido saber que el 64% de los ingresos en comercio electrónico provienen de las redes sociales. (Ale, 2015)

Es así que Facebook actualmente no solo se posiciona como la red social con más usuarios, sino también como aquella que sirve para el comercio electrónico, muchos ahora utilizan esta red social para ofrecer sus productos a potenciales compradores y a la par muchos otros para adquirirlos, ya que al ser una plataforma mundial no solo se ofertan productos de Perú sino también de muchos otros países a nivel mundial.

2.1.6. Artículo: “EL INDECOPI PROMUEVE EN EL PERÚ LOS NUEVOS LINEAMIENTOS APROBADOS POR LA OCDE QUE BENEFICIAN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO”, el INDECOPI da a conocer los lineamientos dado por OCDE (Organización para la cooperación y el desarrollo económico) para proteger a los consumidores en el comercio electrónico, al respecto nos dice:

Estos lineamientos proponen que las personas que realizan compras por Internet tengan el mismo nivel de protección que reciben, por parte de los proveedores, cuando realizan transacciones convencionales. Asimismo, que reciban mejor información en las transacciones electrónicas; que cuenten con procedimientos de confirmación de compras; solución de controversias y reparación de daños; entre otros principios que faciliten las compras por Internet.

Estas mejoras, incluyen los últimos avances en comercio electrónico, como plataformas en línea que permiten transacciones de consumidor a consumidor, productos de contenido digital, nuevos mecanismos de pago, uso de dispositivos móviles, entre otros. (INDECOPI, 2016)

Si bien es cierto que el Perú no es miembro de la OCDE, Indecopi ha venido participando desde el año 2013 dentro del comité de políticas de consumidor, donde dicho organismo internacional da lineamientos que ayudan a la política económica y el comercio internacional; es así que ante las nuevas tendencias en base al comercio electrónico, se dan lineamientos internacionales que ayuden al mejor desenvolvimiento de este tipo de comercio y también a la mejor protección de los consumidor.

2.1.7. Con respecto al lineamiento dados por OCDE (Guerrero, 2016) nos menciona:

De los lineamientos que contiene el documento de la OCDE, se hace una división en tres tipos (principios generales, de implementación y de cooperación internacional), dentro de los cuales se hacen las recomendaciones. (...)

Principios generales

Lineamientos OCDE

- **Transparencia y protección al consumidor:** La OCDE plantea que los mecanismos de protección del consumidor del comercio tradicional sean los mismos para el comercio electrónico, en todo aquello que le sea aplicable.
- **Buenas prácticas publicitarias:** Este apartado, que es el más grande en cuanto a recomendaciones, recoge términos claves como el deber de proporcionar información completa sobre los productos o servicios ofrecidos (incluida la información relativa a las restricciones de uso), de brindar un servicio idóneo y estandarizado y, en general, actuar de buena fe frente a los potenciales consumidores para no inducirlos al error.
- **Términos y condiciones claras:** Se recomienda establecer un lenguaje claro y sencillo de entender para anunciar las condiciones de la oferta, el tipo de transacción, los canales de pago, reclamo y devolución así como los mecanismos de resolución de controversias. Además, una referencia interesante que no figuraba antes es la mención a la implementación de buenas prácticas en el tratamiento de datos de los consumidores para asegurar su privacidad. (...)

Principios de implementación

Lineamientos OCDE

- Políticas públicas sobre comercio electrónico: La OCDE recomienda a los Estados que, junto con la participación de los demás stakeholders se llegue a consensos sobre políticas públicas que no solo protejan al consumidor del comercio electrónico sino que garanticen la confianza en este mercado con el fin de que continúe su expansión. Por otro lado, se hace énfasis en que las autoridades pertinentes deben tomar acciones frente a prácticas fraudulentas de compañías que operen localmente. (...)

Principios de cooperación internacional

Lineamientos OCDE

Crear mecanismos de cooperación internacional: Finalmente, se recomienda a los estados que incrementen su participación en foros nacionales e internacionales para coordinar acciones de seguimiento, control, creación de marcos legislativos comunes y combate al fraude por parte de los actores del comercio electrónico.

Si bien es cierto que dentro de nuestra legislación se han dado pasos importantes para la seguridad jurídica en este tipo de comercio por ejemplo con la Ley N°27269 “Ley de firmas y certificados digitales” y la Ley N° 29571 “Código de Protección y Defensa del Consumidor”, aún nos falta mucho que implementar para nuestro país esté más cerca a lineamientos de la OCDE y se de una mejor protección al consumidor.

Ante el incremento que ha sufrido en los últimos años la utilización de plataformas digitales y redes sociales para adquirir productos, la desconfianza también aumenta porque ha disminuido la información que se muestra sobre los productos ofrecidos, con lo cual se puede incurrir en publicidad engañosa lo que afecta directamente a la calidad de los productos que el consumidor puede adquirir.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. (Calderón, 2016), nos expone respecto al comercio electrónico que, “El comercio electrónico es en estos momentos un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros.”;

de lo cual podemos colegir que, en virtud a estudios que anteceden a la presente que, se tiene en cuenta que, originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos; sin embargo, con el advenimiento de la Internet y de la World Wide Web (Red Amplia Mundial), a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito.

Mientras que, actualmente, bien se sabe que, as redes sociales se han convertido en una fuente informativa y de negocios de alto impacto, por ejemplo Facebook, en donde las personas pueden conectarse directamente con otros miembros de la red social para establecer las actividades comerciales de cliente a cliente, ofreciendo muchas funcionalidades para el contenido generado por el usuario. Los usuarios (en este caso vendedores) pueden publicar anuncios ilimitados de sus productos en diferentes secciones de Facebook como muros, páginas y grupos, donde pueden ver miles de personas de las cuales resulta un número de usuarios interesados (en este caso compradores), quienes pueden ponerse en contacto con los vendedores directamente para iniciar el proceso de compra, estableciendo un método de pago y entrega.

2.2.2. (Peciña, 2017), frente al Comercio Electrónico nos indica que:

“La venta online comprende un ciclo que analizamos a través del «funnel» de conversión que se realiza en diferentes etapas: atracción de potenciales clientes a la web, optimización de la conversión (CRO), optimización del pedido medio y, una de las claves, la fidelización. El ciclo captación-conversión-fidelización ocupa una parte relevante de las claves del éxito que es necesario conocer. No es preciso tener conocimientos previos para poder seguir el contenido del libro, todo se explica con detalle, pero resultará especialmente útil a todos aquellos que ya se están dedicando a esta actividad, tienen curiosidad por entender cómo

funciona el ecommerce, están estudiando un master y tienen interés en profundizar en el tema o ya han hecho de la venta online su vida profesional. En todos los casos será útil y aportará valor.”

Al respecto, corresponde mencionar que, este libro es un compendio de todo lo relevante que se debe conocer en la venta online, que va desde entender los posibles modelos de negocio y poder hacer planteamientos estratégicos competitivos, hasta todo tipo de aspectos prácticos como son la elección de la plataforma tecnológica, el enfoque de las operaciones (en especial de la logística), la internacionalización del negocio y, sobre todo, los secretos de la venta.

2.2.3. (Oropeza, 2018), refiere respecto a la normatividad del Comercio Electrónico que, “El Comercio Electrónico es una actividad económica que ha impactado significativamente en la mejora continua de los procesos a competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano”

De lo citado, podemos señalar que, el comercio electrónico en el país de México, se está desarrollando a un ritmo rápido. Muchos organismos y personas individuales buscan en el mundo de la Web el futuro, una fuente segura de información, materias, servicios y comunicación. Hoy día las actividades empresariales que se llevan a cabo en la web están aumentando, la cantidad de mercancías, servicios e información que se intercambia en Internet parece que va a ser doblado o triplicado. Es muy común en el entorno de organismos pequeños y grandes, privados o administraciones públicas, que se vean forzados a desarrollar actividades en la web tanto los clientes como los competidores. En algunos casos incluso las empresas tradicionales pierden su acceso al juego del comercio electrónico, ya que no quieren perder sus clientes. Según todas las pistas el comercio electrónico se continuará

desarrollando y, consecuentemente, muchos organismos se verán forzados, a utilizar Internet como una vía, o a cerrar.

2.2.4. (Balado, 2005), *“El Comercio Electrónico es una actividad comercial que consisten en el asesoramiento sobre la venta de productos o servicios a través de sistemas como el Internet y específicamente las redes sociales, es por ello que el comercio electrónico se vale de tecnologías como el m-commerce, las transferencias electrónicas, la gestión de cadenas de suministro, la publicidad en Internet, el procesamiento de transacciones electrónicas, el intercambio electrónico de datos, los sistemas de gestión de inventarios y los sistemas automatizados de recolección de datos.”*

2.2.5. (Sergio Cuervo, Víctor Cárdenas, Claudia García, Cecilia Lino, 2014), nos mencionan que, *“en el Perú, el crecimiento del comercio electrónico ha ido de la mano del incremento del acceso a Internet y la banda ancha, que permite mejorar la experiencia del usuario. No obstante, el crecimiento en los últimos 7 años ha sido solo de 6 veces más: se ha pasado de vender 109.1 millones de dólares en el año 2005 a 611 millones de dólares en el 2011”.*

De ello podemos advertir que, Internet ha abierto las puertas a un mercado más amplio y variado; ya que, a diferencia de un cliente que acude a un establecimiento, un comprador en línea tiene hoy un mayor poder de compra y de negociación porque pueden comparar las características, los precios y los beneficios de diversos productos y servicios de la misma categoría; no solo en su país, sino en el mundo. Es decir, puede realizar su adquisición desde cualquier punto donde se encuentre conectado, establecer el precio que esté dispuesto a pagar y asociarse con otros consumidores para conseguir mayores descuentos por volumen. Además, Internet ha perfilado nuevas características en los consumidores, quienes además de ser usuarios del canal tradicional offline, también han experimentado la compra por el canal online. Entre

ellas, se puede mencionar que cada vez son menos leales, gracias a la gran variedad de productos y servicios que puede encontrar en la red, lo cual puede ser una amenaza para las empresas.

Entonces, antes de comprar, los consumidores en línea buscan información en la red y valoran los comentarios de otros usuarios, luego de una vez tomada la decisión, esperan calidad, un mejor servicio, rapidez y comodidad; así el consumidor digital percibe menos diferencias reales entre los productos, su compra es más inteligente y racional.

(Rolando Arellano, Normand Barahona, Renzo Corazzo, Néstor Gallo, 2010); Según este libro se rescata lo siguiente:

“En internet, los ciberataques siguen siendo el principal riesgo para los consumidores. Uno de cada tres reconoce haber sufrido problemas en sus compras por culpa de un virus malicioso. Y es precisamente en este acto de la compra online cuando nos quedamos, paradójicamente, “vendidos” siempre y cuando no tomemos las medidas de seguridad oportunas para que nuestras compras virtuales no acaben convirtiéndose en un problema o quebradero de cabeza.”

Del estudio de este libro elaborado por los citados autores, se puede rescatar ciertas recomendaciones a tomar en cuenta para el desarrollo de la presente las siguientes:

- Tener instalado, funcionando y actualizado un buen antivirus; existen métodos que pueden ser muy seguros pero si tenemos un software espía en nuestro equipo que registre lo que escribimos, nuestras claves quedarán expuestas y de nada servirán los controles que las “tiendas virtuales” y las entidades financieras hayan implementado.

- Tener habilitado un firewall (es un sistema que permite filtrar los paquetes de datos que andan por la red. Se trata de un “puente angosto” que filtra, al menos, el tráfico entre la red interna y externa.) en el equipo evitará conexiones desde o hacia nuestro computador que nosotros no estemos autorizando.
- Mantener el software del sistema operativo actualizado; vulnerabilidades de seguridad en los sistemas son publicadas mensualmente, por lo cual es necesario instalar las soluciones o arreglos a estos problemas antes de que sean explotadas por virus o software malicioso. Para realizar esta actividad es necesario que el software sea original.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.3.1. COMERCIO ELECTRÓNICO: Para (Calderón, 2016) citando a Renato Javier Jijena Leiva, el comercio electrónico es el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o de un pedido electrónico de bienes tangibles, que pueden ser multimedia consistir en imágenes, textos y sonidos.

2.3.2. FACEBOOK: (JULIAN PEREZ PORTO Y ANA GARDEY , 2013), nos define a FACEBOOK como una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard; y a su vez, también ofrece aplicaciones y juegos a los miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos.

2.3.3. REGULACIÓN: (JULIAN PEREZ PORTO Y ANA GARDEY , 2013), señalan que la REGULACIÓN es la acción y efecto de regular (ajustar o poner en orden algo, reglar el

funcionamiento de un sistema, determinar normas). El término suele utilizarse como sinónimo de normativa.

2.3.4. SUPERVISIÓN: (JULIAN PEREZ PORTO Y ANA GARDEY , 2013), respecto a la supervisión, acotan que, “es la acción y efecto de supervisar, un verbo que supone ejercer la inspección de un trabajo realizado por otra persona. Quien supervisa se encuentra en una situación de superioridad jerárquica, ya que tiene la capacidad o la facultad de determinar si la acción supervisada es correcta o no. Por lo tanto, la supervisión es el acto de vigilar ciertas actividades de tal manera que se realicen en forma satisfactoria”.

2.3.5. DERECHO COMPARADO: (WIKIPEDIA, 2018), El derecho comparado suele ser calificado como una disciplina o método de estudio del derecho que se basa en la comparación de las distintas soluciones que ofrecen los diversos ordenamientos jurídicos para los mismos casos planteados (esto dentro de una perspectiva funcionalista). Por este motivo queda claro que no es una rama del derecho sino una metodología de análisis jurídico; a pesar que la expresión "derecho comparado" es poco adecuada pues parece dar a entender que se trata de una rama del Derecho, como el Derecho Civil o el Derecho Penal.

2.3.6. OFERTA: Es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte. (JULIAN PEREZ PORTO Y ANA GARDEY , 2013)

2.3.7. CALIDAD: La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad. Calidad es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos

factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. (JULIAN PEREZ PORTO Y ANA GARDEY , 2013)

2.3.8. PRODUCTO: Es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). (JULIAN PEREZ PORTO Y ANA GARDEY , 2013)

2.3.9. PROMESA: Es la expresión de la voluntad de hacer algo por alguien o de cumplir con un cierto sacrificio en caso de conseguir algún logro. Puede entenderse la promesa como un acuerdo entre dos partes a través del cual una de ellas se compromete a realizar algo ante el cumplimiento de una condición o el vencimiento de un plazo. (JULIAN PEREZ PORTO Y ANA GARDEY , 2013)

2.3.10. MERCADO: Describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. También puede entenderse como la organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios. (JULIAN PEREZ PORTO Y ANA GARDEY , 2013)

2.4. FORMULACIÓN DE HIPOTESIS

2.4.1. Hipótesis General

La calidad de los productos ofertados en Facebook y la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook se relacionan de manera directa, en la medida que si se regula el comercio electrónico realizado mediante Facebook entonces se genera en los consumidores una mayor confianza respecto de la calidad de los productos ofertados.

2.4.2. Hipótesis Específicos

HE1: cuando la calidad del producto ofertado en Facebook es defectuosa, la protección del consumidor es deficiente en la medida que no existe un marco normativo especializado que la ampare.

HE2: la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook da un mayor favorecimiento a los consumidores en la medida que se produce un mayor respaldo a su seguridad jurídica y económica.

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1. DISEÑO METODOLOGICO

3.1.1. Tipo de Investigación

Es una investigación no experimental de corte transversal, porque lo que buscamos es recolectar datos en un momento dado, cuyo propósito es describir nuestras variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.1.2. Nivel de Investigación

De nivel Descriptivo – correlacional entre nuestras variables de investigación V1= VI Regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook y V2= VD Calidad de los productos ofertados, teniéndolos presente en todo el proceso de la investigación.

3.1.3. Enfoque de Investigación

De enfoque Mixto, porque incluye enfoque cualitativo ya que se observa y evalúa la interrelación de nuestras variables de estudio y también a la vez influye el enfoque cuantitativo, que a través de la aplicación de la encuesta a las unidades de análisis bajo estudio permitirá precisar cómo se relacionan nuestras variables. Por lo cual a partir de la observación y evaluación realizada se establecen hipótesis que luego se probaran y demostraran a través de la aplicación de nuestros instrumentos de medición.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIOS

3.2.1. Población

Se ha tomado como población para la presente investigación a los alumnos de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, el cual está integrado por de 14,500 estudiantes.

3.2.2. Muestra de estudio

La muestra probabilística estará constituida por el porcentaje estadístico necesario para poder llevar a cabo nuestra investigación que nos permitirá contemplar la realidad problemática.

La muestra comprenderá a los alumnos de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, la cual nos permitió establecer una visión de la problemática planteada en nuestra investigación.

N	14,500	Toda la población	Alumnos de la UNJFSC
Z	1.96	Nivel de confiabilidad	Según cuadro estadístico al 95% de confiabilidad
p	0.5	Si no existe casos de estudio anterior se da una proporción 50/50	
q	0.5	Esto es igual a p-1	
d	0.005	Precisión de 5%	

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$N = \frac{14,500 \times 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (14,499) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{13,925.8}{37,2079} = 374,2699$$

En total se deben encuestar a 374 personas para obtener una muestra confiable.

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

PREGUNTA	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
¿En qué medida la calidad de los productos ofertados en Facebook se relaciona con la regulación jurídica del comercio electrónico?	La calidad de los productos ofertados en Facebook y la regulación jurídica del comercio electrónico se relacionan de manera directa, en la medida que si se regula el comercio electrónico realizado mediante Facebook entonces se genera en los consumidores una mayor confianza respecto de la calidad de los productos ofertados.	VI = V1 REGULACIÓN JURIDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK	Establecimientos de normas, reglas o leyes referidas a la práctica comercial realizada mediante medios digitales como Facebook.	Establecimiento de leyes específicas a favor del consumidor como medida de protección frente al comercio electrónico realizado mediante la red social Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posibilidades de regulación ➤ Condiciones exigidas ➤ Seguridad jurídica ➤ Medida de protección
		VD = V2 CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS	Es una fijación mental de parte del consumidor que asume conformidad con dicho producto que se le ofrece y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades	El producto que se adquiere mediante Facebook debe tener la calidad conforme fue ofertado al consumidor, a fin de que satisfaga sus necesidades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Idoneidad ➤ Satisfacción de necesidades ➤ Conformidad ➤ Publicidad engañosa

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas a Emplear

Se empleó para la presente investigación la técnica de la encuesta

3.4.2. Descripción de los instrumentos

El instrumento utilizado en esta investigación fue el cuestionario de preguntas

3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber aplicado la encuesta procedimos a la recolección de los datos obtenidos para su procesamiento, recolectamos los datos verdaderos y presentamos los resultados en tablas y gráficos, para lo cual utilizamos el programa Excel.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE CUADROS, GRÁFICOS E INTERPRETACIONES

Tabla 1

¿Sabe usted lo que es el comercio electrónico? (por ejemplo: compras online)

	Frecuencia	Porcentaje
SI	355	95%
NO	19	5%
TOTAL	374	100%

Nota: Elaboración propia de los autores

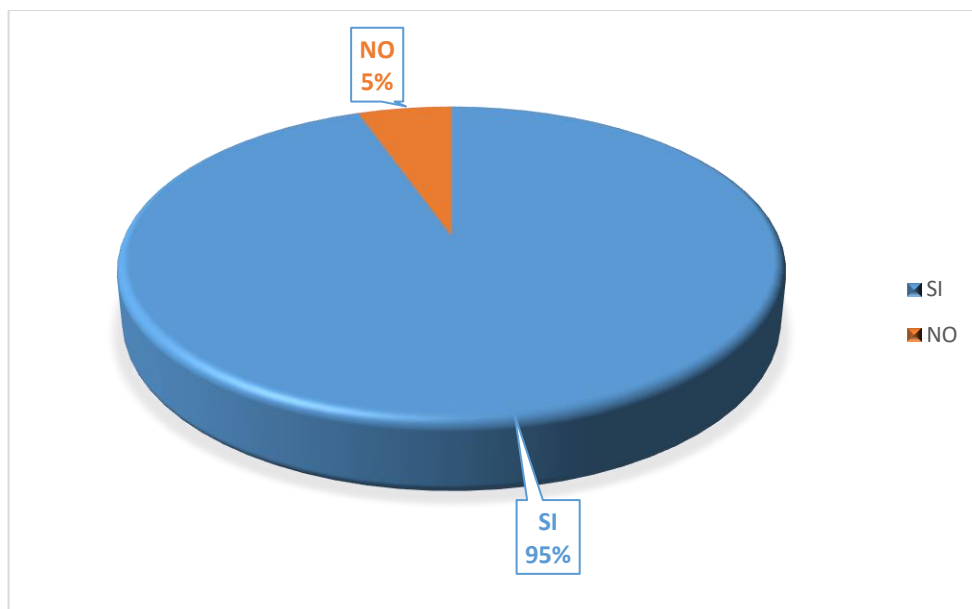


Figura 1. *¿Sabe usted lo que es el comercio electrónico? (por ejemplo compras online)*

NOTA: Elaboración propia de los autores

De la figura 1, que representa la siguiente pregunta ¿Sabe usted lo que es el comercio electrónico? (por ejemplo compras online) Indicaron: un 95% sabe lo que es el comercio electrónico y 5% no sabe lo que es el comercio electrónico.

Tabla 2

¿Cree usted que nuestra legislación vigente es idónea para proteger al consumidor frente al comercio electrónico realizado en Facebook?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	7%
NO	348	93%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

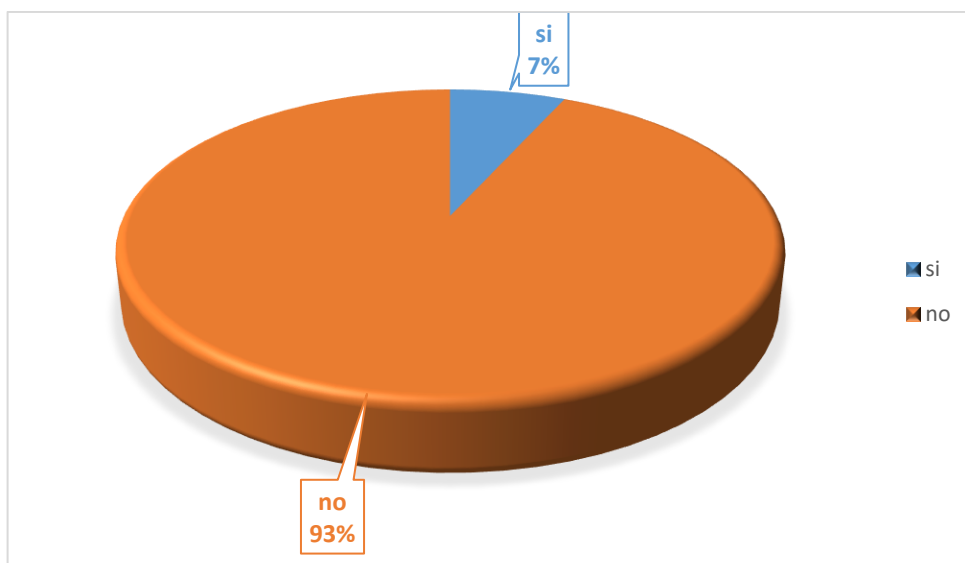


Figura 2. *¿Cree usted que nuestra legislación vigente es idónea para proteger al consumidor frente al comercio electrónico realizado en Facebook?*

Nota: Elaboración propia de los autores

De la figura 2, que representa la siguiente pregunta: ¿Cree usted que nuestra legislación vigente es idónea para proteger al consumidor frente al comercio electrónico realizado en Facebook? Indicaron: un 93% considera que nuestra legislación vigente no es la idónea para proteger al consumidor frente al comercio electrónico y un 7% considera que nuestra legislación si es la idónea para proteger al consumidor frente a este tipo de comercio.

Tabla 3

¿Se sentiría seguro de adquirir algún producto publicitado a través de la red social

Facebook, sabiendo que no existe legislación vigente que lo proteja como consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	8%
NO	344	92%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

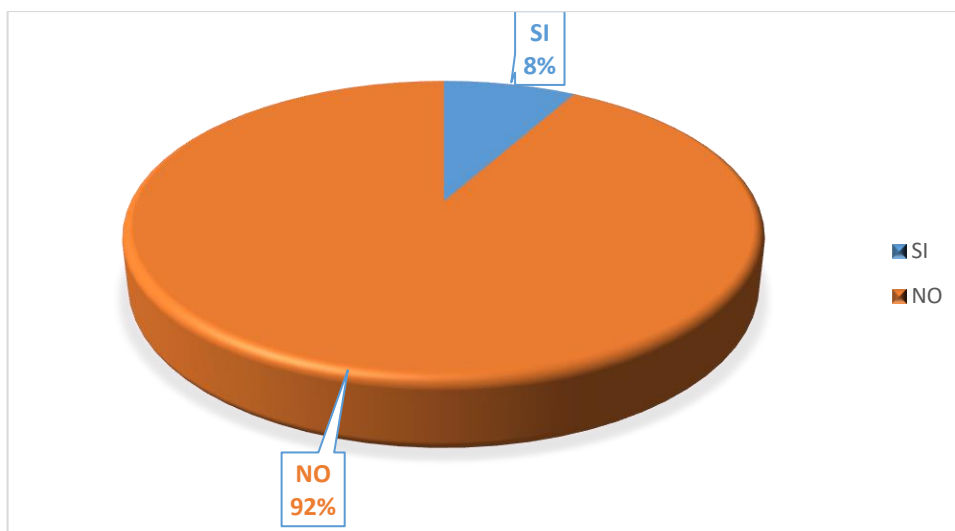


Figura 3. *¿Se sentiría usted seguro de adquirir algún producto publicitado a través de la red social Facebook, sabiendo que no existe legislación vigente que lo proteja como consumidor?*

Nota: elaboración propia de los autores

De la figura 3, que representa la siguiente pregunta: ¿Se sentiría seguro de adquirir algún producto publicitado a través de la red social Facebook, sabiendo que no existe legislación vigente que lo proteja como consumidor? Indicaron: un 92% no se siente seguro que adquirir los productos publicitados por Facebook ya que no cuentan con una protección como consumidores y un 8% si se siente seguro de adquirir los productos publicitados en dicha red social a pesar de que no hay una protección jurídica como consumidores.

Tabla 4

¿Cree usted que existe publicidad engañosa en los productos ofertados a través de Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	348	93%
NO	26	7%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

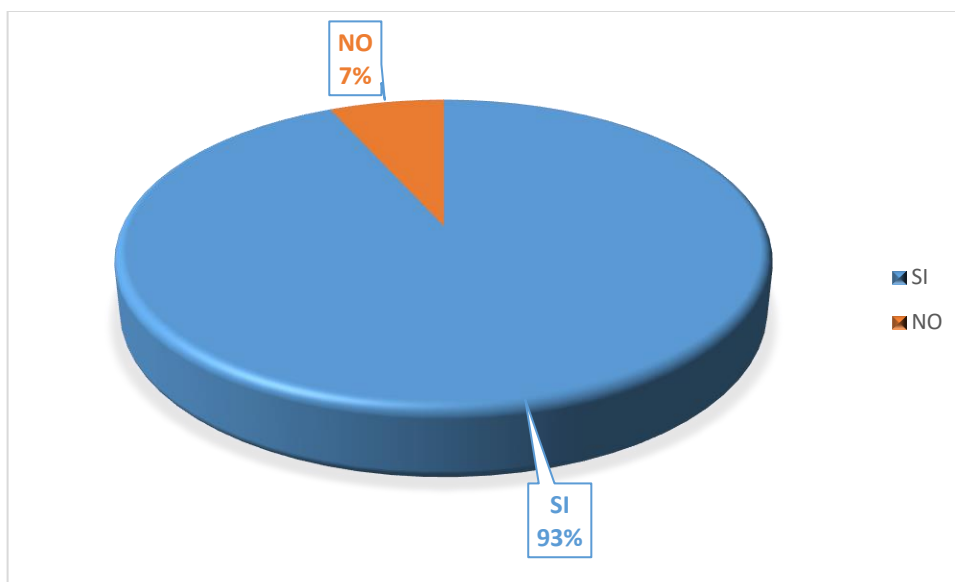


Figura 4. *¿Cree usted que existe publicidad engañosa en los productos ofertados a través de Facebook?*

Nota: Elaboración propia de los autores

De la figura 4, que representa a la siguiente pregunta: ¿Cree usted que existe publicidad engañosa en los productos ofertados a través de Facebook? Indicaron: un 93% si cree que existe publicidad engañosa en los productos ofertados a través de Facebook y un 7% cree que no existe publicidad engañosa en Facebook.

Tabla 5

¿Considera usted que la regulación normativa del comercio electrónico a través de Facebook traería beneficios a la sociedad peruana?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	340	91%
NO	34	9%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

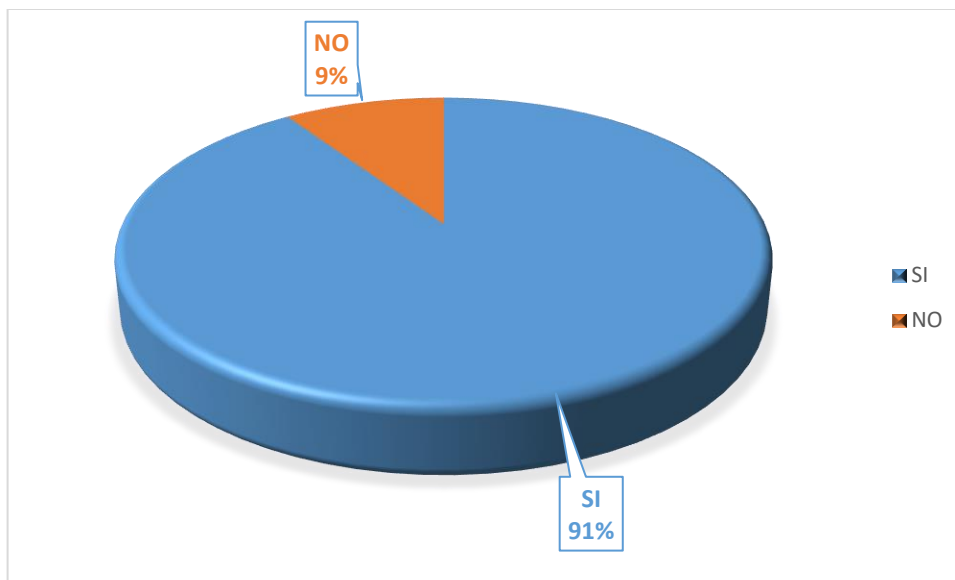


Figura 5. *¿Considera usted que la regulación normativa del comercio electrónico a través de Facebook traería beneficios a la sociedad peruana?*

NOTA: Elaboración propia de los autores

De la figura 5, que representa la siguiente pregunta: ¿Considera usted que la regulación normativa del comercio electrónico a través Facebook traería beneficios a la sociedad peruana? Indicaron: un 91% si considera que la regulación normativa del comercio electrónico a través de Facebook sería beneficioso para la sociedad peruana y un 9% considera que la regulación de este comercio no traería beneficios para la sociedad peruana.

Tabla 6

¿Cree usted que, si hubiera una regulación especial del comercio electrónico, el consumidor tendría una mayor confianza a la hora de adquirir productos a través de Facebook?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	359	96%
NO	15	4%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

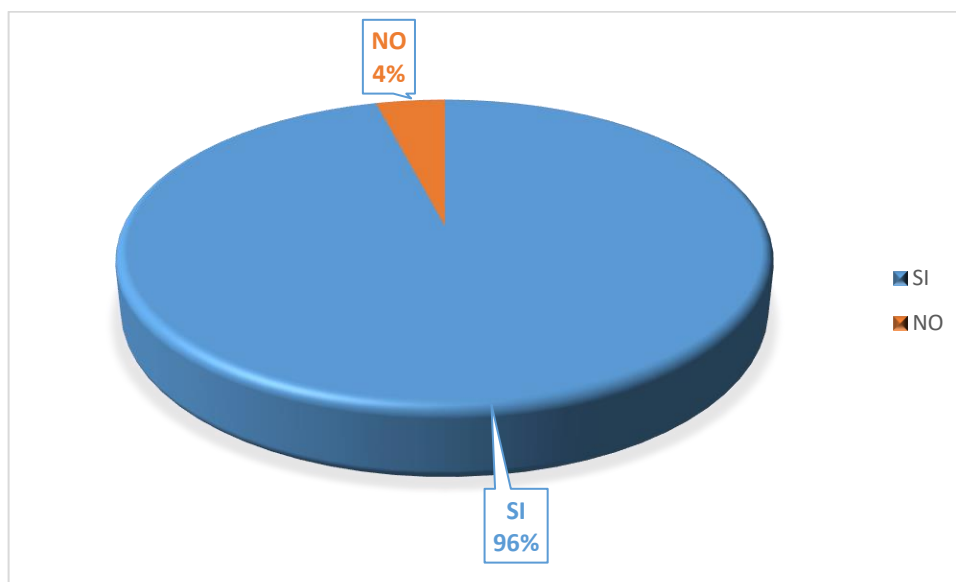


Figura 6. *¿Cree usted que, si hubiera una regulación especial del comercio electrónico, el consumidor tendría una mayor confianza a la hora de adquirir productos a través de Facebook?*

NOTA: Elaboración propia de los autores

De la figura 6, que representa la siguiente pregunta: ¿Cree usted que, si hubiera una regulación especial del comercio electrónico, el consumidor tendría una mayor confianza a la hora de adquirir productos a través de Facebook? Indicaron: Un 96% si cree que el consumidor tendría una mayor confianza al adquirir productos si se diera una regulación especial del comercio electrónico en Facebook y un 6% no cree que la regulación especial del comercio electrónico daría más confianza consumidor a la hora de adquirir productos en Facebook.

Tabla 7

¿Ha realizado usted alguna vez una compra por internet, a través de la red social Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	153	41%
NO	221	59%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

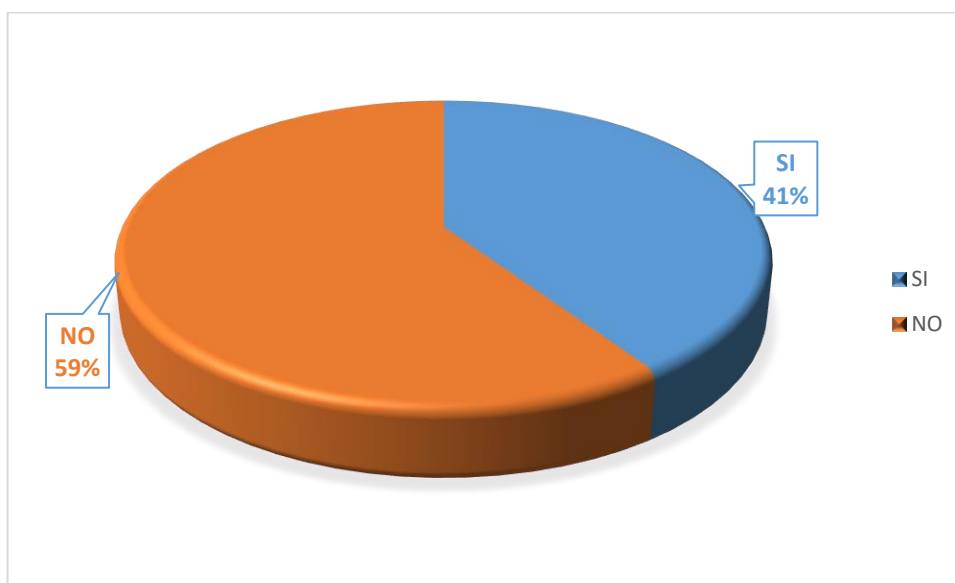


Figura 7. *¿Ha realizado usted alguna vez una compra por internet, a través de la red social Facebook?*

NOTA: Elaboración propia de los autores

De la figura 7, que representa la siguiente pregunta: ¿Ha realizado usted alguna vez una compra por internet, a través de la red social Facebook? Indicaron: un 41 % si ha realizado compras a través de la red social Facebook y un 59% no ha realizado compras a través de la red social Facebook.

Tabla 8

En su opinión, ¿El comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	355	95%
NO	24	5%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

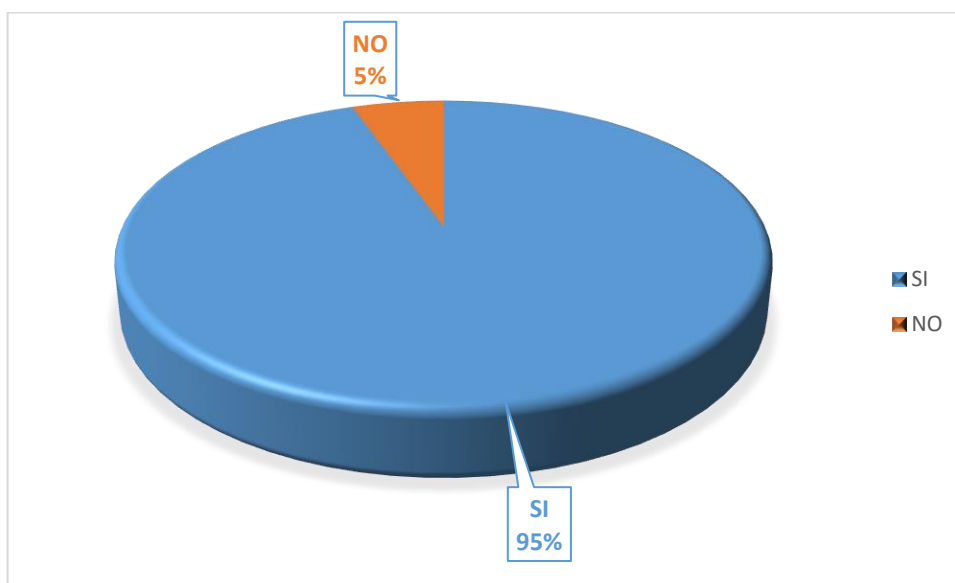


Figura 8. *En su opinión ¿El comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere?*

NOTA: Elaboración propia de los autores

De la figura 8, que representa a la siguiente pregunta: ¿El comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere? Indicaron; un 95% opina que el comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que

adquiere y un 5% opina que el comprador no debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere.

Tabla 9

¿Cree usted que debería de regularse el Comercio Electrónico a través de Facebook en la Legislación Peruana, ya que este ha cambiado la forma en que compran los consumidores?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	340	91%
NO	34	9%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

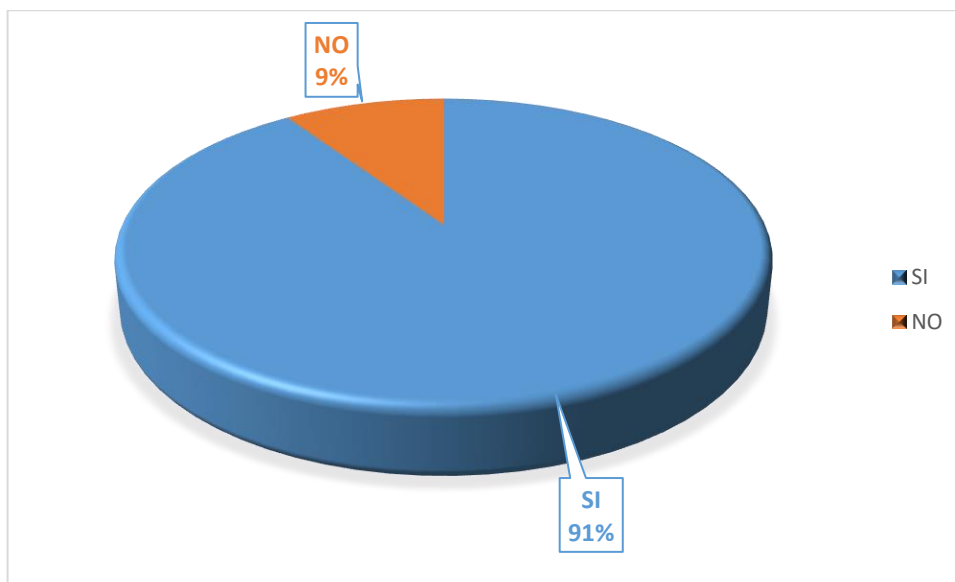


Figura 9. *¿Cree usted que debería de regularse el Comercio Electrónico a través de Facebook en la legislación peruana, ya que este ha cambiado la forma en que compran los consumidores?*

NOTA: Elaboración propia de los autores

De la figura 9, que representa la siguiente pregunta: ¿Cree usted que debería de regularse el Comercio Electrónico a través de Facebook en la legislación peruana, ya que este ha cambiado la forma en que compran los consumidores? Indicaron: un 91% si cree que debería de regularse el comercio electrónico en Facebook en nuestra legislación y un 9% no considera que se debería de regularse el comercio electrónico a través de Facebook.

Tabla 10

¿Usted se siente con la confianza de realizar compras a través de Facebook?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	12%
NO	334	88%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

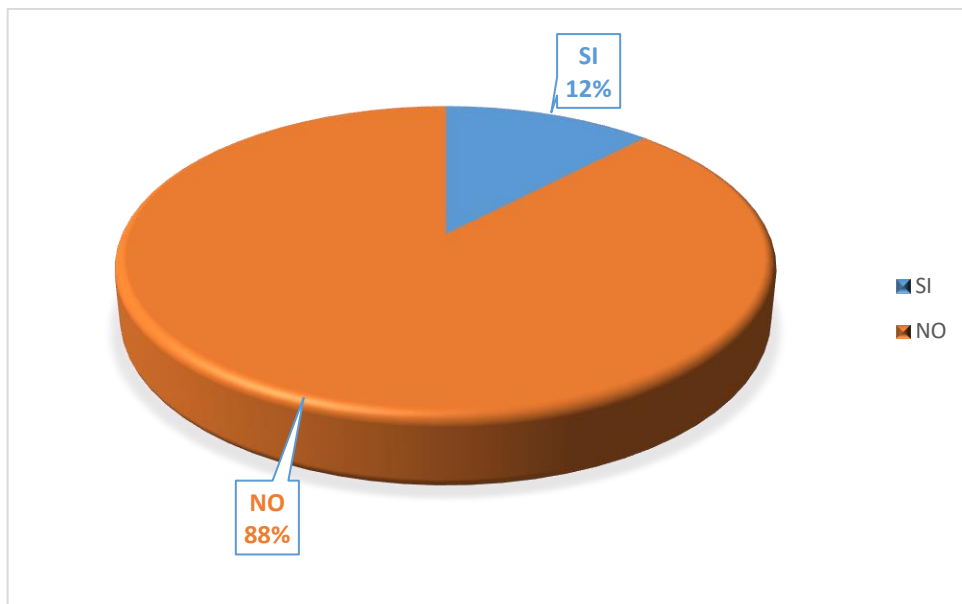


Figura 10. *¿Usted se siente con la confianza de realizar compras a través de Facebook?*

NOTA: Elaboración propia de los autores

De la figura 10, que representa la siguiente pregunta: ¿Usted se siente con la confianza de realizar compras a través de Facebook? Indicaron: un 12% si se siente con la confianza de realizar compras a través de Facebook y un 88% no se siente con la confianza de realizar compras a través de dicha red social.

Tabla 11

En su opinión ¿existe una incertidumbre en el derecho al no contar con una regulación jurídica sobre el derecho electrónico a través de Facebook, pese a que nos encontramos en una era de tecnología?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	340	91%
NO	34	9%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

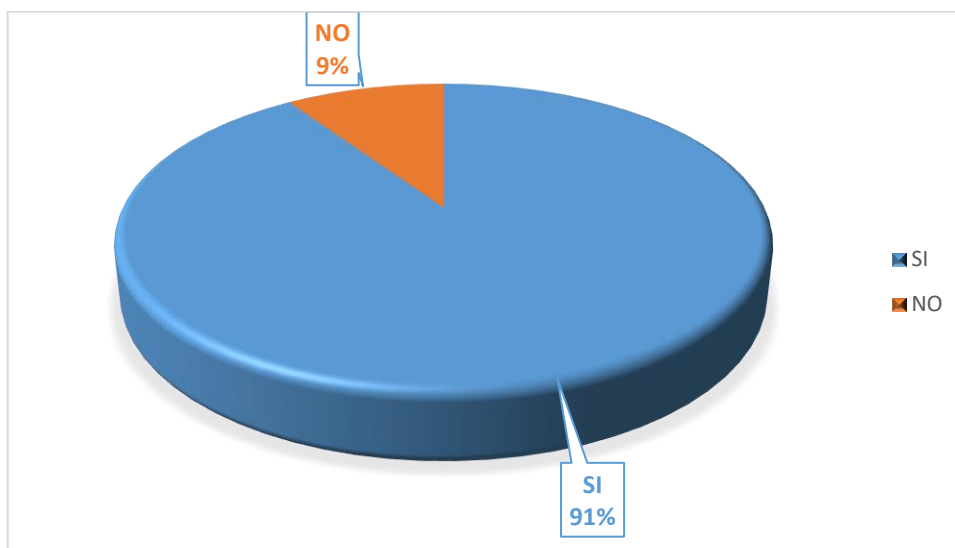


Figura 11. *En su opinión ¿existe una incertidumbre en el derecho al no contar con una regulación jurídica sobre el derecho electrónico a través de Facebook, pese a que nos encontramos en una era de tecnología?*

NOTA: Elaboración propia de los autores

De la figura **11**, que representa a la siguiente pregunta: En su opinión ¿existe una incertidumbre en el derecho al no contar con una regulación jurídica sobre el derecho electrónico a través de Facebook, pese a que nos encontramos en una era de tecnología? Indicaron: un 91% opina que si existe una incertidumbre en el derecho al no contar con una regulación jurídica sobre el derecho electrónico a través de Facebook y un 9% opina que no existe una incertidumbre en el derecho al no contar con una regulación jurídica sobre el derecho electrónico a través de Facebook.

Tabla 12

¿Considera usted que, el comercio electrónico a través de Facebook es en estos momentos un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	348	93%
NO	26	7%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

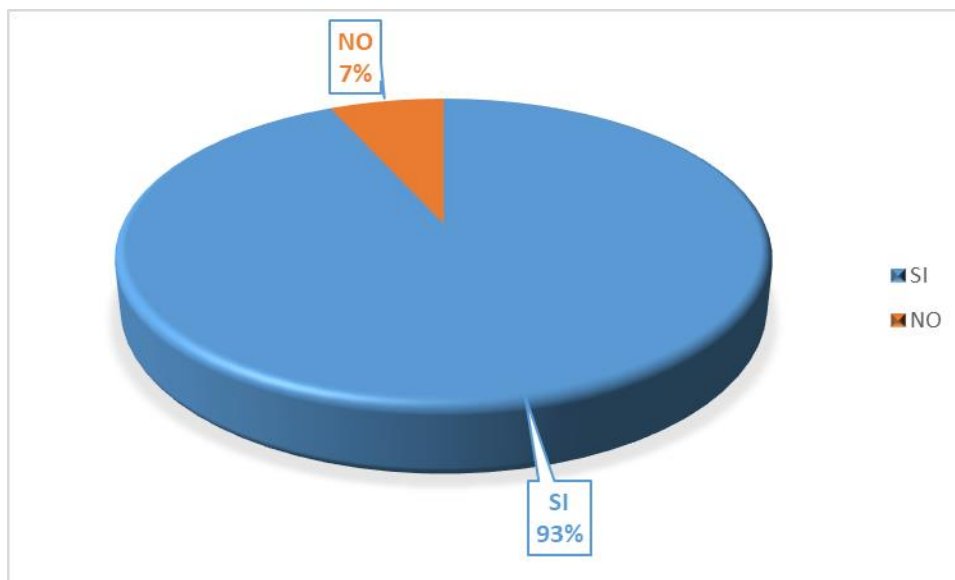


Figura 12. *¿Considera usted que, el comercio electrónico a través de Facebook es en estos momentos un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados?*

NOTA: Elaboración propia de los autores

De la figura 12, que representa la siguiente pregunta: ¿Considera usted que, el comercio electrónico a través de Facebook es en estos momentos un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados? Indicaron: un 93% considera que el comercio electrónico a través de Facebook si está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrolla las iniciativas empresariales y el mercado y un 7% no considera que el comercio electrónico a través de Facebook este revolucionando las iniciativas empresariales y los mercados.

Tabla 13

¿Cree usted que el uso del internet, en especial de la red social Facebook ha revolucionado la manera en que compran los consumidores?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	340	91%
NO	34	9%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

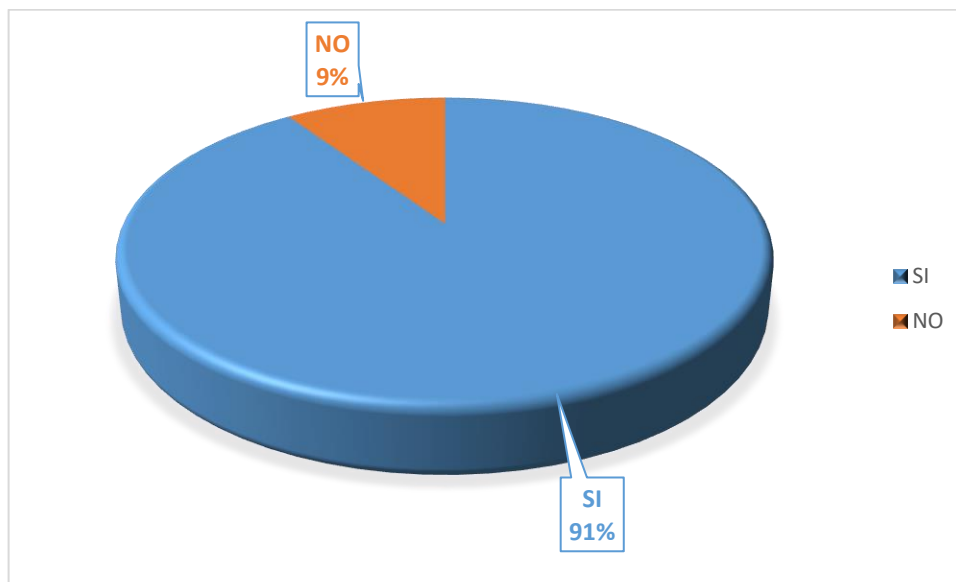


Figura 13. *¿Cree usted que el uso del internet, en especial de la red social Facebook ha revolucionado la manera en que compran los consumidores?*

NOTA: Elaboracion propia de los autores

De la figura 13, que representa la siguiente pregunta: ¿Cree usted que el uso del internet, en especial de la red social Facebook ha revolucionado la manera en que compran los consumidores? Indicaron: un 91% si cree que el uso de la red social Facebook ha revolucionado la manera en que compran los consumidores y un 9% no cree que el uso de la red social Facebook haya revolucionado la manera en que compran los consumidores.

Tabla 14

¿Cree usted que, con la regulación jurídica del comercio electrónico a través de

Facebook, todo vendedor u oferente debe de abstenerse de utilizar estrategias de venta publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre la calidad de los bienes ofrecidos?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	267	70%
NO	122	30%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

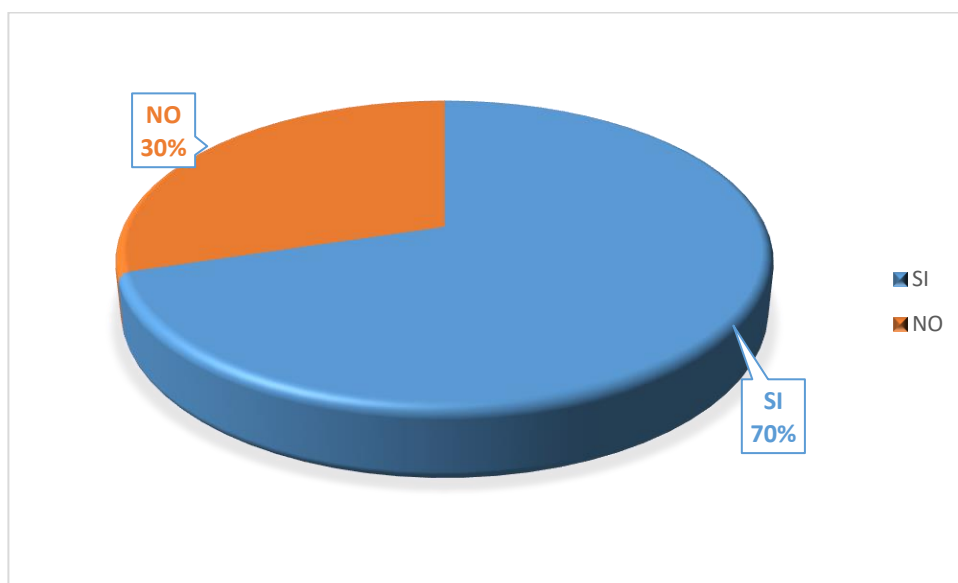


Figura 14. *¿Cree usted que, con la regulación jurídica del comercio electrónico a través de Facebook, todo vendedor u oferente debe de abstenerse de utilizar estrategias de venta publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre la calidad de los bienes ofrecidos?*

NOTA: Elaboracion propia de los autores

De la figura **14**, que representa la pregunta: *¿Cree usted que, con la regulación jurídica del comercio electrónico a través de Facebook, todo vendedor u oferente debe de abstenerse de utilizar*

estrategias de venta publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre la calidad de los bienes ofrecidos? Indicaron: un 70 % cree que con la regulación jurídica del comercio electrónico a través de Facebook todo vendedor u oferente se abstendría de utilizar estrategias de venta publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficientes y un 30% cree que con la regulación jurídica del comercio electrónico a través de Facebook todo vendedor u oferente no se abstendrían de utilizar estrategias de venta publicitaria que no proporcione al consumidor información clara y suficiente.

Tabla 15

¿Cree usted que habría mas seguridad para el consumidor si desde el principio se establecen los términos y condiciones del producto o servicio que se pretende adquirir mediante Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	348	93%
NO	26	7%
TOTAL	374	100%

NOTA: Elaboración propia de los autores

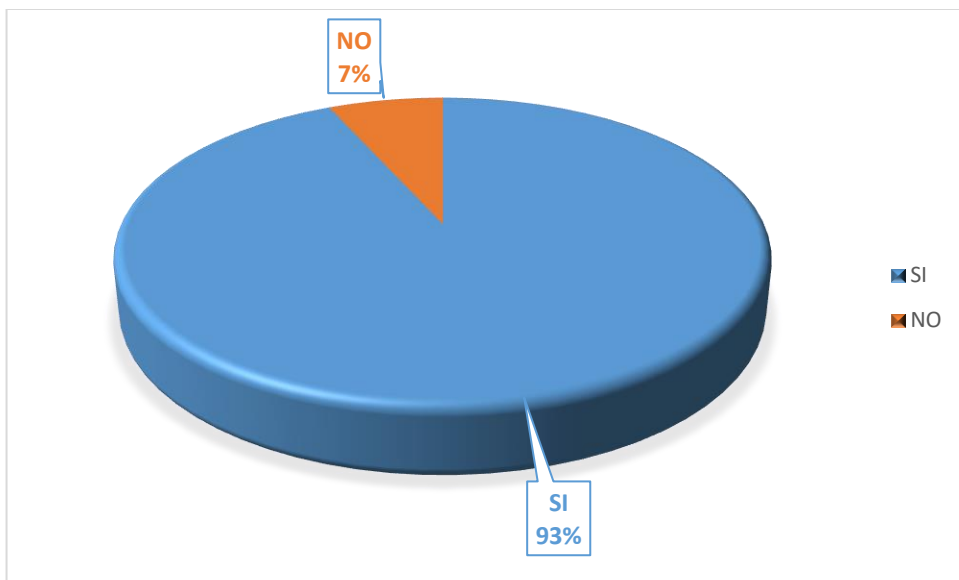


Figura 15. *¿Cree usted que habría más seguridad para el consumidor si desde el principio se establecen los términos y condiciones del producto o servicio que se pretende adquirir mediante Facebook?*

NOTA: Elaboración propia de los autores

De la figura **15**, que representa la siguiente pregunta: ¿Cree usted que habría más seguridad para el consumidor si desde el principio se establecen los términos y condiciones del producto o servicio que se pretende adquirir mediante Facebook? Indicaron: un 93% cree que si habría más seguridad para el consumidor si desde el principio se establecen los términos y condiciones del producto o servicio que se pretende adquirir mediante Facebook y un 7% cree que no habría más seguridad para el consumidor si desde el principio se establecen los términos y condiciones del producto o servicio que se pretende adquirir mediante Facebook.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. DISCUSIÓN

A partir del desarrollo de nuestra investigación, y en base a la pregunta que nos planteamos al inicio, sobre ¿en qué medida la calidad de los productos se relaciona con la falta de regulación jurídica del comercio electrónico?, en contrastación con los resultados obtenidos se tiene que:

El objetivo general planteado era determinar si la calidad del producto ofertado en Facebook se ha relacionado con la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook, esto quiere decir que la falta de regulación del comercio electrónico en la red social Facebook tendría implicancia directa con la calidad de los productos que se ofertan, el 93% de los encuestados refirió que nuestra legislación vigente no era la idónea para proteger al consumidor frente al comercio electrónico realizado por Facebook, además el 93% considera que si existe publicidad engañosa en los productos ofertados a través de Facebook, esto es que el producto como es ofertado en dicha red social no siempre cumple con las características que se señaló al momento de hacer la oferta, que es un derecho inherente al consumidor, consecuentemente el 96% considera que si hubiera una regulación especial del comercio electrónico en Facebook, el consumidor tendría una mayor confianza a la hora de adquirir productos a través de esta red social, en concordancia el 70% considera que con la regulación jurídica del comercio electrónico a través de Facebook, todo vendedor u oferente se abstendría de utilizar estrategias de venta publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre la calidad de los bienes ofrecidos, por cual a partir de estos resultados se corrobora nuestra hipótesis planteada donde la calidad de los productos ofertados en Facebook y la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook se relacionan de manera directa, en la medida que si se regula el comercio electrónico realizado mediante

Facebook entonces se genera en los consumidores una mayor confianza respecto de la calidad de los productos ofertados.

Por otra parte a fin de determinar la protección que se le da al consumidor cuando la calidad del producto ofertado en Facebook es defectuosa, el 91 % considera que existe una incertidumbre en nuestra legislación al no contar con una regulación jurídica sobre derecho electrónico a través de Facebook, lo que situaría al consumidor peruano en un escenario de desprotección con respecto a la calidad de los productos ofertados es así que el 95% considera que el consumidor debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquieren, sin embargo la falta de un marco normativo pertinente dificulta que se esta garantía sea efectiva, por lo tanto estamos en lo correcto al señalar que cuando la calidad del producto ofertado en Facebook es defectuosa, la protección del consumidor es deficiente en la medida que no existe un marco normativo especializado que la ampare.

Ahora con respecto a determinar los logros a obtenerse con la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook a favor de los consumidores, el 91% considera que se debería de regular el comercio electrónico a través de Facebook en la legislación peruana en consideración de que este ha revolucionado la forma en que compran los consumidores y en concordancia con ello también el 91 % considera que dicha regulación normativa traería beneficios a la sociedad peruana, por lo tanto la regulación jurídica del comercio electrónico traería mayor seguridad jurídica a los consumidores lo que corrobora nuestro planteamiento en relación a que la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook da un mayor favorecimiento a los consumidores en la medida que se produce un mayor respaldo a su seguridad jurídica y económica.

Para finalizar existen muchas semejanzas encontradas de las opiniones de los autores que planteamos dentro de nuestro marco teórico un ejemplo de este es (Barbosa, 2014) que nos refiere

con respecto a las limitaciones que tiene el consumidor dentro del comercio electrónico y que para superar estas limitaciones debe contar con una legislación especial a fin de mitigar los riesgos existentes, lo cual se asemeja a los resultados que hemos obtenidos; por otra parte en el artículo (Ale, 2015) nos menciona que Facebook es la red social número uno en comercio electrónico, ya a través de esta se da un gran intercambio comercial que a partir de nuestro estudio hemos llegado a la conclusión que este medio necesita contar con ciertas características que brinden una adecuada protección a los consumidores que acceden a ella.

5.2. CONCLUSIONES

- De la problemática planteada, los estudios realizados y las propuestas formuladas, se desprende que, la calidad de los productos ofertados en Facebook y la regulación jurídica del comercio electrónico se relacionan de manera directa, en la medida que si se regula el comercio electrónico realizado mediante Facebook entonces se genera en los consumidores una mayor confianza respecto de la calidad de los productos ofertados.
- Así también, se ha logrado constatar que, cuando la calidad del producto ofertado en Facebook es defectuosa, la protección del consumidor es deficiente en la medida que no existe un marco normativo especializado que la ampare.
- Por último, en base a las encuestas que han servido como instrumentos para el resultado de la presente tesis, se ha determinado que, la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook da un mayor favorecimiento a los consumidores en la medida que se produce un mayor respaldo a su seguridad jurídica y económica.

5.3. RECOMENDACIONES

- Se modifique la ley 29571 “código de protección y defensa del consumidor” y se incluya un capítulo dedicado para el comercio electrónico a través de Facebook, y a la vez, sobre otras redes sociales.
- Se dé la creación de una ley que determine las pautas que deben seguir las personas jurídicas y naturales que empleen la red social Facebook para ofertar sus productos y concretar la venta del mismo, buscando que ante controversias que puedan surgir en el intercambio comercial, los consumidores tengan mayor seguridad y protección de sus derechos.
- Se dé la implementación de un órgano especializado en solución de controversias sobre comercio electrónico a través de Facebook, a fin de que exista una institución ante donde los consumidores puedan recurrir ante la vulneración de su derecho dentro del intercambio comercial vía electrónica.
- Se tenga en cuenta dentro de nuestra legislación los principios generales dados por la OCDE referidos al comercio electrónico como son: transparencia y protección del consumidor y términos y condiciones claras.

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Badilla, J., & Carrillo, A. (2015). Protección efectiva del consumidor costarricense en el comercio electrónico: Una propuesta basada en el derecho comparado. (*Tesis de Pregrado*). Universidad de Costa Rica, San José.

Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico, Las TIC al servicio de la Gestión Empresarial*. Vigo: Ideas Propias Editorial .

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. (*Tesis de Maestría*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Calderón, P. N. (24 de SEPTIEMBRE de 2016). *NOCIONES GENERALES SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO*. Obtenido de UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES:

http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

DZODAN, R. G.-D. (18 de NOVIEMBRE de 2016). *GESTION*. Obtenido de GESTION:

<https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073>

Guerrero, C. (11 de Mayo de 2016). *Lineamientos del OCDE para el comercio electrónico:*

¿Perú va en la dirección correcta? Obtenido de Hiperderecho:

<https://hiperderecho.org/2016/05/lineamientos-del-ocde-comercio-electronico-peru-va-la-direccion-correcta/>

INDECOPI. (01 de Abril de 2016). *El Indecopi promueve en el Perú los nuevos lineamientos aprobados por la OCDE que benefician al consumidor en el comercio electrónico.*

Obtenido de INDECOPI: https://www.indecopi.gob.pe/noticias/-/asset_publisher/E4hIS8IHZWs9/content/el-indecopi-promueve-en-el-peru-los-nuevos-lineamientos-aprobados-por-la-ocde-que-benefician-al-consumidor-en-el-comercio-electronico?inheritRedirect=false

JULIAN PEREZ PORTO Y ANA GARDEY . (01 de ENERO de 2013). *DEFINICIÓN DE.*

Obtenido de DEFINICIÓN DE: <https://definicion.de/facebook/>

Lucia, B. J. (2014). *generando confianza en el comercio electronico: analisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet . generando confianza en el comercio electronico: analisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet .* Lima, Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Medina, M. C. (18 de abril de 2017). *Diario Correo.* Obtenido de Diario Correo:

<https://diariocorreo.pe/economia/el-80-de-peruanos-que-compran-por-internet-lo-hacen-desde-el-smartphone-744341/>

Ordoñez, I. (2014). *adopción del criterio de equivalencia funcional dentro del comercio electrónico en la normatividad jurídico - peruana. (tesis de pregrado).* Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.

Oropeza, D. K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano.* Distrito Federal de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Peciña, I. S. (2017). *Comercio Electrónico, El. Una guía completa para gestionar la venta online (Divulgación)*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

REDACCION. (06 de JUNIO de 2018). *DIARIO EL COMERCIO*. Obtenido de DIARIO EL COMERCIO: <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-comprar-red-social-forma-segura-noticia-528500>

Sergio Cuervo, Víctor Cárdenas, Claudia García, Cecilia Lino. (2014). *Hábitos de Consumo y Comercio Electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Lima: Easan Ediciones.

WIKIPEDIA. (25 de DICIEMBRE de 2018). *WIKIPEDIA*. Obtenido de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_comparado

6.2. FUENTES HEMEROGRAFICAS

Badilla, J., & Carrillo, A. (2015). *Protección efectiva del consumidor costarricense en el comercio electrónico: Una propuesta basada en el derecho comparado. (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Costa Rica, San José.

Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico, Las TIC al servicio de la Gestión Empresarial*. Vigo: Ideas Propias Editorial .

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. (Tesis de Maestría)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Calderón, P. N. (24 de SEPTIEMBRE de 2016). *NOCIONES GENERALES SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO*. Obtenido de UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES: http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

DZODAN, R. G.-D. (18 de NOVIEMBRE de 2016). *GESTION*. Obtenido de GESTION: <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073>

Guerrero, C. (11 de Mayo de 2016). *Lineamientos del OCDE para el comercio electrónico: ¿Perú va en la dirección correcta?* Obtenido de Hiperderecho: <https://hiperderecho.org/2016/05/lineamientos-del-ocde-comercio-electronico-peru-va-la-direccion-correcta/>

INDECOPI. (01 de Abril de 2016). *El Indecopi promueve en el Perú los nuevos lineamientos aprobados por la OCDE que benefician al consumidor en el comercio electrónico*. Obtenido de INDECOPI: https://www.indecopi.gob.pe/noticias/-/asset_publisher/E4hIS8IHZWs9/content/el-indecopi-promueve-en-el-peru-los-nuevos-lineamientos-aprobados-por-la-ocde-que-benefician-al-consumidor-en-el-comercio-electronico?inheritRedirect=false

JULIAN PEREZ PORTO Y ANA GARDEY . (01 de ENERO de 2013). *DEFINICIÓN DE*. Obtenido de DEFINICIÓN DE: <https://definicion.de/facebook/>

Lucía, B. J. (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 . 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 .* Lima, Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Medina, M. C. (18 de abril de 2017). *Diario Correo*. Obtenido de Diario Correo: <https://diariocorreo.pe/economia/el-80-de-peruanos-que-compran-por-internet-lo-hacen-desde-el-smartphone-744341/>

Ordoñez, I. (2014). adopción del criterio de equivalencia funcional dentro del comercio electrónico en la normatividad jurídico - peruana. (*tesis de pregrado*). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.

Oropeza, D. K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Distrito Federal de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Peciña, I. S. (2017). *Comercio Electrónico, El. Una guía completa para gestionar la venta online (Divulgación)*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

REDACCION. (06 de JUNIO de 2018). *DIARIO EL COMERCIO*. Obtenido de DIARIO EL COMERCIO: <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-comprar-red-social-forma-segura-noticia-528500>

Sergio Cuervo, Víctor Cárdenas, Claudia García, Cecilia Lino. (2014). *Hábitos de Consumo y Comercio Electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Lima: Easan Ediciones.

WIKIPEDIA. (25 de DICIEMBRE de 2018). *WIKIPEDIA*. Obtenido de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_comparado

6.3. FUENTES DOCUMENTALES

Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico, Las TIC al servicio de la Gestión Empresarial*. Vigo: Ideas Propias Editorial .

INDECOPI. (01 de Abril de 2016). *El Indecopi promueve en el Perú los nuevos lineamientos aprobados por la OCDE que benefician al consumidor en el comercio electrónico*.

Obtenido de INDECOPI: <https://www.indecopi.gob.pe/noticias/->

[/asset_publisher/E4hIS8IHZWs9/content/el-indecopi-promueve-en-el-peru-los-nuevos-lineamientos-aprobados-por-la-ocde-que-benefician-al-consumidor-en-el-comercio-electronico?inheritRedirect=false](https://www.indecopi.gob.pe/asset_publisher/E4hIS8IHZWs9/content/el-indecopi-promueve-en-el-peru-los-nuevos-lineamientos-aprobados-por-la-ocde-que-benefician-al-consumidor-en-el-comercio-electronico?inheritRedirect=false)

Oropeza, D. K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Distrito Federal de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.

6.4. FUENTES ELECTRÓNICAS

Calderón, P. N. (24 de SEPTIEMBRE de 2016). *NOCIONES GENERALES SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO*. Obtenido de UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES:

http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

DZODAN, R. G.-D. (18 de NOVIEMBRE de 2016). *GESTION*. Obtenido de GESTION:

<https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073>

Guerrero, C. (11 de Mayo de 2016). *Lineamientos del OCDE para el comercio electrónico:*

¿Perú va en la dirección correcta? Obtenido de Hiperderecho:

<https://hiperderecho.org/2016/05/lineamientos-del-ocde-comercio-electronico-peru-va-la-direccion-correcta/>

INDECOPI. (01 de Abril de 2016). *El Indecopi promueve en el Perú los nuevos lineamientos aprobados por la OCDE que benefician al consumidor en el comercio electrónico.*

Obtenido de INDECOPI: https://www.indecopi.gob.pe/noticias/-/asset_publisher/E4hIS8IHZWs9/content/el-indecopi-promueve-en-el-peru-los-nuevos-lineamientos-aprobados-por-la-ocde-que-benefician-al-consumidor-en-el-comercio-electronico?inheritRedirect=false

JULIAN PEREZ PORTO Y ANA GARDEY . (01 de ENERO de 2013). *DEFINICIÓN DE.*

Obtenido de DEFINICIÓN DE: <https://definicion.de/facebook/>

Lucia, B. J. (2014). *generando confianza en el comercio electronico: analisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet . generando confianza en el comercio electronico: analisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet .* Lima, Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Medina, M. C. (18 de abril de 2017). *Diario Correo*. Obtenido de Diario Correo:

<https://diariocorreo.pe/economia/el-80-de-peruanos-que-compran-por-internet-lo-hacen-desde-el-smartphone-744341/>

REDACCION. (06 de JUNIO de 2018). *DIARIO EL COMERCIO*. Obtenido de DIARIO EL

COMERCIO: <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-comprar-red-social-forma-segura-noticia-528500>

Ale, F. L. (07 de Septiembre de 2015). *Facebook, la red social del comercio electrónico*.

Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/facebook-la-red-social-del-comercio-electronico/>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN	HIPOTESIS	VARIABLES
<p><u>PROBLEMA PRINCIPAL</u> ¿En qué medida la calidad de los productos ofertados en Facebook se relaciona con la regulación jurídica del comercio electrónico?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECIFICOS</u> P.E. 1: ¿En qué medida el consumidor es protegido cuando la calidad del producto ofertado en Facebook es defectuosa? P.E. 2: ¿En qué medida favorece la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook a los consumidores?</p> <p><u>VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</u> La investigación realizada encuentra su</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar si la calidad del producto ofertado en Facebook se ha relacionado con la regulación jurídica del comercio electrónico.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u> OE1: Determinar la protección que se le da al consumidor cuando la calidad del producto ofertado en Facebook es defectuosa. OE2: Determinar los logros a obtenerse con la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook a favor de los consumidores.</p> <p><u>TECNICAS Y INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS</u></p>	<p>La presente investigación se realizara a partir de que en la actualidad se verifica la incidencia preponderante de la red social Facebook como medio para que comerciantes de menor y mayor escala oferten sus productos y hasta concreten el intercambio comercial con personas que sean usuarias de esta red social.</p> <p>La importancia de nuestra investigación se basa en que este tipo de intercambio comercial mediante la plataforma Facebook es cada vez es más frecuentes, sin embargo dentro de nuestra legislación sigue sin contemplar un marco especializado para este tipo de comercio y mucho menos para las que se realizan mediante</p>	<p><u>HIPOTESIS GENERAL</u> La calidad de los productos ofertados en Facebook y la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook se relacionan de manera directa, en la medida que si se regula el comercio electrónico realizado mediante Facebook entonces se genera en los consumidores una mayor confianza respecto de la calidad de los productos ofertados.</p> <p><u>HIPOTESIS ESPECIFICAS</u> HE1: cuando la calidad del producto ofertado en Facebook es defectuosa, la protección del consumidor es deficiente en la medida que no existe un marco normativo especializado que la ampare.</p>	<p><u>VI = V1</u> REGULACIÓN JURIDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK <u>INDICADORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Posibilidades de regulación ➤ Condiciones exigidas ➤ Seguridad jurídica ➤ Medida de protección <p><u>VD = V2</u> CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS <u>INDICADORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Idoneidad ➤ Satisfacción de necesidades ➤ Conformidad

<p>viabilidad a partir de que el problema planteado es muy latente en la actualidad, más aun que en los últimos años se ha incrementado el uso del Facebook a partir del uso masivo de los Smartphone, que permite una accesibilidad más rápida a dicha red social. Si bien es cierto el comercio electrónico abre la puerta a que el consumidor pueda tener un catálogo inmenso de productos ofertados, no siempre estos productos en la realidad son de la forma en que los describe en dicha red social, por lo que se menoscaba el derecho que tiene este consumidor de recibir el producto tal cual como se lo ofertaron, y este problema existe a raíz de este vacío legal que existe sobre el comercio electrónico dentro de</p>	<p>En la presente investigación se hará uso de las siguientes instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta: que nos servirá para poder recolectar datos de la gente. • Entrevistas: que se realizará a los estudiantes de la Facultad de Derecho de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión 	<p>redes sociales (Facebook), y esto afecta directamente a los consumidores que puedes ser estafados, pueden hacer uso indebido de la información que ellos brindan o puede ser que los productos que ellos solicitaron no se ajuste a los que se le fueron ofertados (publicidad engañosa). Es por eso que es necesario tener una regulación especializada para este tipo de comercio ya que a partir de la proliferación de aplicativos digitales y la masificación de Smartphone que en la actualidad la mayoría de la población utiliza, se hace más evidente el tener que cubrir el vacío legal existe en este tipo de comercio realizado mediante la red social Facebook, a fin de que se pueda proteger efectivamente el</p>	<p>HE2: la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook da un mayor favorecimiento a los consumidores en la medida que se produce un mayor respaldo a su seguridad jurídica y económica.</p> <p><u>TECNICAS PARA PROCESAR INFORMACION</u> A fin de poder procesar la información obtenida a partir de la recolección de datos utilizaremos el Programa Excel, el cual prepara la información para facilitar su análisis.</p>	<p>➤ Publicidad verdadera</p> <p><u>DISEÑO</u> Es una investigación no experimental de corte transversal, porque lo que buscamos es recolectar datos en un momento dado, cuyo propósito es describir nuestras variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.</p>
---	--	---	--	--

<p>nuestra legislación peruana.</p> <p>Por lo cual la presente investigación es viable en la medida en que se cuenta con los medios técnicos, teóricos, y prácticos para su realización, los mismos que nos servirán para hallar soluciones al problema planteado.</p>		<p>derecho del consumidor y vea reflejado en la calidad de los productos que adquiere</p> <p>Por lo cual, a partir de lo descrito en los párrafos anteriores, nuestra investigación lo que busca es una forma en que se regule jurídicamente el intercambio comercial electrónico que se realiza por Facebook, con lo cual favorecerá en la calidad de los productos que adquiere el consumidor mediante esta plataforma.</p> <p>Además este trabajo también busca servir de apoyo bibliográfico para estudiantes y profesionales que investiguen problemáticas iguales o similares, ya que es un problema muy latente en la actualidad.</p> <p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>Se ha tomado como población para la presente investigación a</p>		
--	--	---	--	--

		<p>los alumnos de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, el cual está integrado por de 14,500 estudiantes.</p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p>La muestra comprenderá a los alumnos de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. En total se deben encuestar a 374 personas para obtener una muestra confiable</p>		
--	--	--	--	--



ANEXO 02:

INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS

Evidencias del trabajo estadístico desarrollado

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

PROYECTO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL TITULO DE ABOGADO

TITULO: REGULACIÓN JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS.

Estimado(a) participante:

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre la relación entre la Regulación Jurídica del Comercio Electrónico en Facebook y la calidad de los productos ofertados a través de dicha red social. Consta de 15 preguntas. Al leer cada una de ellas, concentre su atención de manera que la respuesta sea fidedigna y confiable. La información que se recabe tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación realizado con dichos aspectos.

No hace falta su identificación personal en el instrumento, solo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera y la colaboración que pueda brindar para llevar a feliz término, la presente recolección de información que se emprende.

INSTRUCCIONES: lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (x) la escala que crea conveniente.

Escala Valorativa

SI	NO
----	----

N°	PREGUNTA	SI	NO
1.	¿Sabe usted lo que es el comercio electrónico? (por ejemplo, compras online)		
2.	¿Cree usted que nuestra legislación vigente es idónea para proteger al consumidor frente al comercio electrónico realizado en Facebook?		
3.	¿Se sentiría usted seguro de adquirir algún producto publicitado a través de la red social Facebook, sabiendo que no existe legislación vigente que lo proteja como consumidor?		
4.	¿Cree usted que existe publicidad engañosa en los productos ofertados a través de Facebook?		
5.	¿Considera usted que la regulación normativa del comercio electrónico a través de Facebook traería beneficios a la sociedad peruana?		
6.	¿Cree usted que, si hubiera una regulación especial del comercio electrónico, el consumidor tendría una mayor confianza a la hora de adquirir productos a través de Facebook?		
7.	¿Ha realizado usted alguna vez una compra por Internet, a través de la red social Facebook?		
8.	En su opinión, ¿el comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere?		
9.	¿Cree usted que debería de regularse el Comercio Electrónico a través de Facebook en la Legislación Peruana, ya que este ha cambiado la forma en que compran los consumidores?		
10.	¿Usted se siente con la confianza de realizar compras a través de Facebook?		
11.	En su opinión, ¿existe una incertidumbre en el derecho al no contar con una regulación jurídica sobre el Derecho Electrónico a través de Facebook, pese a que nos encontramos en una era tecnológica?		
12.	¿Considera usted que, el Comercio Electrónico a través de Facebook es en estos momentos un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros?		
13.	¿Cree usted que el uso del internet, en especial de la red social Facebook ha revolucionado la manera en que compran los consumidores?		
14.	¿Cree usted que, con la regulación jurídica del Comercio Electrónico a través de Facebook, todo vendedor u oferente debe de abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que		

	no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre la calidad de los bienes ofrecidos?		
15.	¿Cree usted que habría más seguridad para el consumidor si desde el principio se establecen los términos y condiciones del producto o servicio que se pretende adquirir mediante Facebook?		