



Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACION

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**“PERFECCIONAMIENTO CONTRACTUAL POR CONSUMO
EN TIENDAS ONLINE, COMO MANIFESTACION DE
VOLUNTAD”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN DERECHO CIVIL Y COMERCIAL**

AUTOR:

LUPE ESTELA CALDERÓN SENMACHE

ASESOR:

DRA. ROSMERY MARIELENA ORELLANA VICUÑA

JURADO:

DRA. EMILIA FAUSTINA VICUÑA CANO

MG. MARÍA MAGDALENA CÉSPEDES CAMACHO

MG. JOSÉ JOAQUÍN DÍAZ PÉREZ

LIMA – PERÚ

2019

ÍNDICE

	Pp
Título	1
Autor	1
Asesor	1
Índice	2
Resumen (Palabras Claves)	5
Abstract (Key Words)	6
I.- Introducción	7
1.1.- Planteamiento del Problema	8
1.2.- Descripción del Problema	8
1.3.- Formulación del Problema	10
• Problema General	10
• Problema Especifico	10
1.4.- Antecedentes	10
1.5.- Justificación de la Investigación	17
1.6.- Limitaciones de la Investigación	18
1.7.- Objetivos	18
• Objetivo General	18
• Objetivo Especifico	18
1.8.- Hipótesis	18
II.- Marco Teórico	20
2.1. Marco Conceptual	20
III.- Método	31
3.1.- Tipo de Investigación	31
3.2.- Población y Muestra	31
3.3.- Operacionalización de Variables	33

3.4.- Instrumentos	33
3.5.- Procedimientos	34
3.6.- Análisis de Datos	34
IV.- Resultados	36
V.- Discusión de Resultados	44
VI.- Conclusiones	46
VII.- Recomendaciones	47
VIII.- Referencias	48
IX.- Anexos	51

TITULO

**“PERFECCIONAMIENTO CONTRACTUAL POR CONSUMO EN TIENDAS
ONLINE, COMO MANIFESTACION DE VOLUNTAD”**

AUTOR

LUPE ESTELA CALDERÓN SENMACHE

LUGAR

SAGA FALABELLA – LIMA

RESUMEN

El propósito general de esta investigación fue Identificar las relaciones jurídicas que genera el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad. Para darle cumplimiento, se llevó a cabo un estudio explicativo, aplicado 277 personas, clientes y empleados de las tiendas Falabella, ubicadas en Lima Metropolitana. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Para el análisis de los datos se utilizó la estadística inferencial. Se obtuvo como conclusiones que, al analizar el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad, se considera que, con la inserción de las nuevas tecnologías en la sociedad manifestada en el ámbito de los contratos, con la aparición de los contratos electrónicos. Este presenta nuevas peculiaridades con respecto a su aplicación y alcance. La contratación electrónica no da origen a una nueva teoría contractual. Para ella, siguen siendo válidos los principios clásicos del Derecho Patrimonial Privado. Para el estudio de la misma se rige por la teoría contractual ya establecida, teniendo en cuenta ciertas características especiales de estos contratos. Al determinar en qué medida el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad aseguran los actos jurídicos, el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad aseguran los actos jurídicos, ya que estos son los mismos que los utilizados tradicionalmente. Se recomienda a los usuarios comprobar toda la información. Antes de realizar un contrato por compra en internet, es fundamental conocer los datos del producto o servicio que se va a adquirir. Asegurarse de las cláusulas legales que existen para la firma de los contratos o compras online.

Palabras Claves: Perfeccionamiento Contractual, Consumo, Tiendas Online, Manifestación de Voluntad.

ABSTRACT

The general purpose of this research was to identify the legal relationships generated by the contractual improvement for consumption in online stores, as a manifestation of will. In order to comply, an explanatory study was carried out, applied to 277 people, customers and employees of the Falabella stores, located in Metropolitan Lima. For data collection, the survey technique was used, and the questionnaire was used as an instrument. Inferential statistics were used to analyze the data. It was obtained as conclusions that when analyzing the contractual improvement for consumption in online stores, as a manifestation of will, it is considered that with the insertion of new technologies in society manifested in the scope of contracts, with the appearance of electronic contracts. This presents new peculiarities with respect to its application and scope. Electronic contracting does not give rise to a new contractual theory. For her, the classic principles of the Private Patrimonial Law remain valid. For the study of it is governed by the contractual theory already established, taking into account certain special characteristics of these contracts. In determining the extent to which the contractual improvement for consumption in online stores, as a manifestation of will ensure the legal acts, the contractual improvement for consumption in online stores, as a manifestation of will ensure legal acts, as these are the same as those used traditionally. It is recommended that users check all the information. Before making a contract for purchase on the internet, it is essential to know the data of the product or service that is going to be acquired. Ensure the legal clauses that exist for the signing of contracts or online purchases.

Key Words: Contractual Improvement, Consumption, Online Stores, Manifestation of Will

I. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos han establecido grandes cambios en la sociedad a un ritmo acelerado. Esta revolución digital ha hecho surgir nuevas maneras y canales de comunicación y de comercio en un ciberespacio global y sin fronteras. Nosotros hemos partido de la definición y alcances de la sociedad de la información porque este no es un simple concepto técnico, sino que es también el fenómeno social donde permanecemos. Comercialmente, este es el nuevo escenario en el que intervienen los nuevos o renovados actores, dentro de un nuevo mercado virtual.

Las nuevas tecnologías, económicamente, han dado lugar a un nuevo comercio, denominado electrónico, que ha conllevado a la aparición de un mercado global favoreciendo no solo a los empresarios, sino también a su contraparte: los consumidores. Uno de los problemas que presenta este tipo de comercio es que debe de garantizar unos niveles de seguridad suficientes y de proporcionar a quienes intermedian en el nuevo “mercado virtual” la confianza necesaria para realizar las transacciones a través de procedimientos electrónicos.

Esta investigación, tiene como propósito Identificar las relaciones jurídicas que genera el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad; Para darle cumplimiento a este objetivo, la investigación se esquematizó en las siguientes partes: I. Introducción; II, Marco Teórico; III. Método, IV. Resultados, V. Discusión de los Resultados, para culminar con VI. Conclusiones, VII. Recomendaciones VIII. Referencias y IX. Anexos.

1.1. Planteamiento del Problema

Con el tiempo, el Internet se ha convertido en la más grande y significativa red de comunicaciones que ha existido, a través del cual es posible realizar una serie de actividades. Por medio de esta red, se hace viable la comunicación interpersonal o grupal; consultar información técnica, científica, económica, social, comercial, entre otras; la transmisión de archivos y programas en tiempo real; además, se puede adquirir bienes y servicios ofertados por entidades comerciales; la constitución de una con el Estado.

Las relaciones comerciales entre los agentes concurrentes en el entorno electrónico son diversas, las cuales se distinguen unas de otras en virtud de los participantes en juego. Es así como las empresas, los consumidores y el gobierno pueden relacionarse de manera económica.

Dentro de este universo de relaciones, el comercio electrónico a través de Internet se caracteriza por comunicar directamente a las empresas y a los consumidores, a través de sitios Web con acceso global. Donde también suelen desarrollar contratos de compraventa masificados, dirigidos a un universo indeterminado de potenciales contratantes, los cuales deciden tener una obligación sobre la base de ciertos términos y condiciones contractuales preestablecidos por la empresa oferente.

La presente investigación pretende identificar las relaciones jurídicas que genera el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad.

1.2. Descripción del Problema

En la actualidad nos encontramos en la época de la “sociedad de la información”. La principal característica de ésta radica en que el protagonismo que se le otorga a las Tic’s, es significativo destacar que

estas tecnologías impactan de forma trascendental la vida diaria y el común denominador de la población. El Internet se caracteriza principalmente porque brinda niveles altos de interactividad entre usuarios, es un medio de rápido acceso, económico, así como, autónomo y anónimo.

Además del gran contenido digital que se encuentre en la red. Hoy en día nos dirigimos hacia una cultura de la sistematización de la información. Actualmente estamos ante la presencia de nuevas Tic's, las cuales toman lugar en la vida del individuo en forma de productos y servicios o simplemente como medio para socializar. Es significativo destacar que las tecnologías de información aportan al hombre facilidades a la hora de cumplir con sus actividades cotidianas como es el consumo en tiendas online.

Respecto a las contrataciones es importante analizar las nuevas formas de contrato que se vienen gestando a través del uso de tecnologías como alternativas de la realización contractual, tanto como los cambios que esto implica, tal es el ejemplo de la firmas manuscrita, a los soportes magnéticos, digitales u ópticos y las continuadas firmas electrónicas/digitales, fundamentado en una serie de caracteres digitales, rutinas o programas numéricos, que aspiran dar mayor fiabilidad y confianza, lo que indica que se rompe con la práctica naturalizada del papel y la firma manuscrita.

Actualmente se están publicando, leyes transformadoras del código civil, para lograr acceder al acto jurídico y la expresión de la voluntad por medios electrónicos, sin embargo, no se cuentan con los mismos parámetros que normalicen el proceso de contratación por medios electrónicos, como en otros países.

Con lo antes expuestos, se determina que la investigación asume una exploración general de la contratación facilitada por medios electrónicos e inserto en una sociedad globalizada, así como del marco legal consecuencia de los métodos electrónicos presentes en los contratos, destacando notablemente, la diferenciación entre el componente anterior del material usado (papel) documento electrónico, así como el cambio de la firma manuscrita a la digital.

1.3. Formulación del Problema

- **Problema General**

¿Cómo son las relaciones jurídicas que genera el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad?

- **Problemas Específicos**

→ ¿Cómo es el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad?

→ ¿En qué medida el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad aseguran los actos jurídicos?

1.4. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Ramos, L. (2013) en la Tesis, de pregrado de la Universidad de Costa Rica, señala que:

El comercio involucra la investigación de mercado con el objeto de descifra los gustos del consumidor, la promoción anunciando la existencia del producto, la probabilidad de

adquirirlo, y en qué lugar, utilizando métodos persuasivos, la venta minorista y la adquisición por parte del colectivo.

Según lo expuesto, se observa que al pasar de los años y con la evolución de las diversas áreas de mercado han surgido otros tipos de comercio. Al comienzo de 1920 en los Estados Unidos surgió la venta por catálogo, inducido por las tiendas grandes mayoristas. Este revolucionario sistema de ventas, para la época, consiste en un catálogo con fotografías de los productos ofrecidos.

Con este medio de venta se permite llegar a mayor cantidad de personas sin necesidad que estos asistan al local de venta. Bajo este modelo se permitió a las tiendas tener mayor accesibilidad a cliente en zonas de poco acceso o lejanas tal es el caso del campo o zonas rurales. Es importante destacar que con este sistema los clientes potenciales pueden hacer la elección de su producto en la comodidad de sus casas.

Este tipo de venta, fue impulsada con la aparición de las tarjetas de crédito; además también se determinó un nuevo tipo de relación anónima entre cliente y vendedor.

Con la ayuda de la televisión, a mediados de 1980, surge la venta por catálogo, llamada venta directa. Así, los productos son mostrados con sus características propias, y pueden ser exhibidos. Por esto, la venta es realizada mediante una llamada telefónica y mayoritariamente canceladas con tarjetas de crédito.

Las primeras relaciones de comercio, donde se usaron computadoras para la transmisión de datos, se dieron a principio de los años 70. Este tipo de comercio, produjo grandes mejoras en

los procedimientos de fabricación, causando el crecimiento de la competencia entre las empresas del mismo sector.

Por esto, se trataron de establecer pautas para realizar este intercambio, el cual era diferente relacionado a cada empresa. Un ejemplo es el caso del Supermercado Amigazo. A mediados de los 1980, esta empresa perfeccionó un sistema para procesar órdenes de pedidos electrónicas, por el cual los clientes de esta empresa hacían los pedidos desde sus hogares o sitios de trabajos, y esta era despachada en forma electrónica. Con este procedimiento se eliminaron los errores de entregas, reduciendo de esta forma los tiempos de proceso de estas órdenes.

Ramos (2013), expone que el desarrollo las Tic's ha hecho que la interrelación de datos aumente a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más, manejándose nuevas formas de comercio, y en este marco se despliega el Comercio Electrónico.

De igual forma, Franco, A. (2013), en su trabajo de grado titulado Redes Sociales y Marcas. Hábitos de consumo por Internet, afirma que:

La costumbre de realizar compras por internet se ha incrementado rápidamente en los últimos años, esto se debe a la fácil elaboración de productos y/o servicios y el contacto constante de las personas con la tecnología. Hoy en día los consumidores prefieren desde la comodidad de su casa con un solo clic adquirir los productos, en vez de visitar las tiendas o hacer largas colas para la obtención o pago de un servicio.

Este autor, analiza los elementos que mayor influencia tienen en los consumidores al realizar las compras a través de internet como

canal de compra como la publicidad, el costo de las mercancías y/o servicios, la diversidad y si el proceso de compra por internet genera complacencia, superando las posibilidades de los clientes.

De igual forma, Escorza (2011). En su trabajo de grado titulado: Creación de una Empresa para E-Commerce. Tesis de Grado, presentado a la Universidad Autónoma de México comenta que:

El comercio electrónico busca integrar todo el ciclo de vida relacionado con la compra/venta de un artículo desde que el cliente compra, hasta el momento en que es entregado, utilizando a Internet como herramienta principal y fundamental. Esta tendencia se debe a los grandes cambios que han surgido en la economía digital actual, que opera dentro de un entorno altamente competitivo que obliga a las empresas a generar valor añadido a sus procesos para permanecer en el negocio las 24 horas del día.

Esto obliga a estar reformando la composición orgánica de las empresas constantemente, así como reduciendo costos y mejorar la calidad de servicios, tiempo de entrega y atención al cliente. Cabe destacar que esta tendencia, aparentemente desarrolló más complicaciones a la situación económica de las empresas no preparadas.

Muy al contrario, Lubbe (2003) asegura que gracias a Internet los cambios en el comercio electrónico pueden ser más útiles para los países subdesarrollados. “el comercio electrónico tiene el potencial de vincular a los países en desarrollo con el resto del mundo para que dejen de ser considerados fuera de la competencia.”

Este autor, destaca la importancia de estudio para las relaciones comerciales internacionales de las empresas en el subdesarrollo, concretamente las pequeñas y medianas empresas en México.

Antecedentes Nacionales

Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B. (2012) afirman que Internet es una opción real de desarrollo de mercado. Al respecto, mencionan a Carballo (2006), quien expresa:

“... las empresas que demuestren de manera adecuada la cultura de Internet, priorizarán las actividades para crear un canal de negocios con los clientes” (p.5). Así, es necesario renovar los equipos de que disponen para desarrollar este nuevo canal y analizar el comportamiento del usuario ante Internet para establecer los segmentos a los cuales la empresa debe dirigirse para obtener un mejor beneficio.

Según la definición de la American Marketing Association (AMA) (2013)., la mercadotecnia es la acción, conjunto de procesos para crear, informar, liberar y mercantilizar las ofertas que por las que se interesen los compradores, los socios y la comunidad en general.

Por ello, dependiendo del tipo de negocio, el uso de Internet por parte del consumidor, las costumbres adquisitivas que tengan los usuarios de la red, la seguridad en los servicios comerciales y el modelo de negocios de la organización.

Este autor indica que se puede establecer el marketing indispensable por medio de Internet con resultados excelentes; de esta manera, se convierte en una concesión competitiva para toda

empresa que irrumpe en un nuevo tipo de negocio por medio de un canal virtual.

Se igual manera, en relación a las compras digitales, Artellano (2000), plantea que:

En estos últimos años el consumidor digital ha evolucionado a pasos agigantados, al modificar sus costumbres y hábitos, los cuales resultan claves y precisan ser aplicados en la construcción del portal. Para el estudio realizado se ha tomado como patrones las segmentaciones según estilos de vida del consumidor, por ser relevantes en el mundo actual y no centrarse en los niveles sociales y económicos, ya que las costumbres de consumo están cambiando.

También, se ha valorado al cliente según la tecnología que adopte, los canales electrónicos que usa, la motivación de adquisición de productos y, finalmente, por el tipo comprador, la tecnología y su concordancia con el medio electrónico. Otro punto importante es conocer cómo se encuentran las organizaciones; si están en etapa de crecimiento, inclusive si su clima organizacional está dispuesto a recibir cambios fuertes con la utilización de la tecnología de punta para mejorar los procedimientos.

Para este autor, la logística es un punto básico dentro del proceso, al igual que la forma de entrega, los canales de distribución, el servicio pre y posventa, y el mantenimiento.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI):

En Perú, la situación de comercio electrónico es un medio que ha comenzado a desarrollarse con prisa y a pasos descomunales. Pero hay que considerar las normas para su uso. Por esto, el Instituto Nacional de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ha creado normas técnicas para utilizando el código de barras y la interrelación electrónica de datos

Es por esto, que el comercio electrónico tiene un alcance mundial. A todos los que participen de él, quienes se consideran como socios comerciales, el tener un mejor acceso al mercado mundial los llevará a retos competitivos procedentes de diferentes contextos mundiales. La privatización de las telecomunicaciones en el Perú ha traído como consecuencia que desde mediados de la década de 1990 el país se encuentre tecnológicamente apto para darle soporte al comercio digital.

A esto se suma que la adopción del comercio electrónico se ha visto favorecida y estimulada por el clima de competencia que propicia la apertura de la economía promovida por las actividades económicas actuales.

Esta información indica que, en el Perú se puede hacer compras electrónicas, transacciones en el home banking de las principales entidades bancarias del país; sin embargo, el país está en proceso de adaptación a esta tecnología y falta un uso más intensivo del comercio electrónico por parte de las empresas y los consumidores finales.

1.5. Justificación de la Investigación

La justificación de esta investigación parte del firme e inquebrantable desarrollo de las nuevas tecnologías telemáticas y la innegable inserción de estas en el día a día del ser humano.

Justificación Práctica

Bajo este esquema se puede apreciar la aparición de diversas tareas en la vida del hombre, en este aspecto es importante destacar los elementos de negociación y contratación las cuales se observan como innovación de las diversas actividades del hombre dentro de ellas, en la forma de negociar y o contratar, sostenidas en las tecnologías electrónicas y redes telemáticas (internet) para el marketing y tráfico de bienes y servicios (comercio electrónico).

Justificación Teórica

Partiendo de lo expuesto se aprecia que el avance de la ciencia y tecnología viene dejando de lado el sistema tradicional de contratación por lo que amerita el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad a fin de asegurar los intereses del consumidor como del proveedor, a fin de evitar ambigüedades e injusticias en las transacciones u operaciones comerciales que se realicen por este medio, más aun si se tiene en consideración que sociedad se transforma diariamente. Aquí se pondrán de manifiesto las teorías relacionadas con las variables.

Justificación Metodológica:

Esta investigación puede servir como referencia o punto de partida de una investigación que estudie un caso parecido.

1.6. Limitaciones de la Investigación

La presente tesis perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad, es viable por la existencia de normas jurídicas, jurisprudencias y doctrinas al respecto, así como la relevancia de los hechos. No se presentaron limitaciones en el desarrollo de la misma.

1.7. Objetivos

- **Objetivo General**

Identificar las relaciones jurídicas que genera el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad.

- **Objetivos Específicos**

- Analizar el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad
- Determinar en qué medida el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad aseguran los actos jurídicos.

1.8. Hipótesis

Hipótesis General

Las relaciones jurídicas que genera el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online manifiestan la voluntad de los compradores

Hipótesis Específicos

- El perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad está centrado en la declaración de la voluntad de los individuos

- El perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad aseguran los actos jurídicos

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Conceptual

Comercio Electrónico

Según Rayport y Jaworski (2001), el vocablo comercio electrónico trata del “cambio de información digitalizada entre grupos, constituyendo así a la comunicación entre dos partes, la coherencia de flujo de bienes y servicios o la transferencia de encargos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos” (p. 6).

De otro lado, Laudon y Guercio (2011) afirman que comercio electrónico son “las actividades comerciales digitalmente habilitadas, es decir, todas las transacciones mediadas por la tecnología digital” p. 234)). Se refieren al intercambio comercial a través de Internet. Las actividades comerciales implican el intercambio de dinero entre una empresa y una persona natural y el regreso de un producto y/o servicio.

El intercambio de valor es importante para entender los límites del comercio electrónico, pues sin intercambio de valor (dinero) no se trata de comercio. Con relación a este respecto, se supone que la comercialización electrónica es la actividad que nace de la transmisión de un pedido causado a partir del cambio de comunicación, combinación de flujo de bienes y/o servicios entre las empresas y/o individuos, y viceversa.

Importancia del Comercio Electrónico para la Sociedad

En el informe El Comercio Electrónico y el Desarrollo (2003) de la Conferencia de la ONU, se afirma que los creadores de políticas, las empresas y la sociedad en general aceptan hoy

que las TIC generan una transformación económica y social que afecta a todos los países. La combinación entre estas y la globalización ha creado un nuevo panorama económico y social, y ha traído consigo cambios fundamentales en la forma en que funcionan las industrias y las economías en conjunto.

La importancia que la sociedad atribuye a las TIC se manifiesta en el gran número de iniciativas, en especial a escala internacional, para promover su desarrollo y adopción; tal como Internet, que ofrece muchas ventajas para las comunicaciones y transacciones, entre ellas la compraventa electrónica. Las iniciativas que se tomen están motivadas por la función que tendrán las TIC en el logro de los Objetivos del Milenio, en particular sobre la reducción de la pobreza.

Según Rob y Coronel (2003), coexiste un convenio general acerca de que las TIC afectan a los sectores de la sociedad y la economía, pero su función como instrumento de adelanto e incremento económico merece atención especial. Hay consenso sobre la cooperación positiva de las TIC al aumento de la producción, ya que, gracias a ellas, las empresas tienden a ser más competitivas, entran en nuevas empresas y crean nuevas ocasiones de empleo.

La tecnología aumenta la eficiencia y la eficacia de las acciones productivas actuales, y también posibilita la aparición de nuevas necesidades, como la subcontratación de servicios en línea y establecimiento de diferentes productos. Esto les ha permitido a los países transformar sus economías, acrecentar las competencias de las exportaciones y promover bienes de alto valor agregado que potencian la economía nacional. A pesar de esta amplia gama de beneficios, hasta

ahora las TIC han crecido en forma limitada en los países en desarrollo.

Características del Comercio Electrónico

El comercio electrónico consiste en que las compañías brinden y vendan mercancías o servicios en un mercado global de un sinnúmero de usuarios. Las empresas implicadas en el comercio electrónico pueden usar Internet para completar sus sistemas con los de otras compañías, incrementar su eficiencia y reducir precios.

Con relación a lo anteriormente planteado, Rob y Coronel (2003) explican:

La adopción de tecnologías de Comercio Electrónico permite que los proveedores reconozcan con rápidamente a las presiones competitivas, ya que optimizan las operaciones internas y facilitan las actividades comerciales. Algunas de las ventajas para el comprador al usar el Comercio Electrónico son: las comparaciones de precios, los costos reducidos, la competitividad aumentada, las operaciones 7 x 24 x 365 y la conveniencia total.

De igual forma, estos autores expresan que, entre las ventajas de este tipo de negocio, incluyen el acceso a un mercado integral de millones de usuarios, menos obstáculos para el acceso y el conocimiento incrementado del mercado. Sin embargo, este tipo de comercio ofrece inconvenientes para los usuarios y vendedores, entre estos, se tienen: costos ocultos, falta de confidencialidad en la red, costos altos para

permanecer en el negocio, falta de seguridad, falta de privacidad, bajos niveles de servicios y aspectos legales como la infracción de copyright y fraude (p. 701).

En este orden de ideas, Laudon y Guercio (2011), señalan que dentro de las trascendentales características del comercio electrónico están la transmisión, publicación y venta de un producto o un servicio, realizado bajo las normas de universalidad, trascendencia global, patrones, multimedia, interactividad, densidad de información y personalización.

Laudon y Guercio (2011), expresan que, la ubicuidad se refiere a que en el comercio electrónico se puede hacer a cualquier hora y en cualquier parte del universo. Es de trascendencia global porque lo puede realizar toda la población mundial con acceso a Internet. Los estándares de Internet son globales, lo que disminuye los precios de entrada al mercado para las empresas y también reduce el esfuerzo de sondeo por parte de los consumidores, al presentar la facilidad de comparar precios, descripciones de productos, proveedores y lapsos de entrega, entre otros.

El carácter multimedia de la red permite hacer más atractivos los documentos, tales como color, video, audio, texto e imágenes, con un costo irrisorio; lo que la diferencia de los demás medios que necesita automatización. Respecto de la interactividad, comparado con la mayor parte de medios tradicionales (salvo, hasta cierto punto, el teléfono), el comercio electrónico permite un feedback entre el comerciante y el consumidor. (Laudon y Guercio, 2011).

Para los autores citados con anterioridad, la densidad de la información describe la cantidad y calidad que está disponible para todos los clientes, lo que en el comercio electrónico se incrementa de manera drástica ya que, de igual manera, se incrementa la competencia. Por último, el comercio electrónico permite personificar la información al exponer el nombre, anunciar artículos en función de los intereses. Todo esto implica menor o poca intervención del personal de la empresa.

Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

Internet establece una nueva frontera en el desarrollo de servicios que satisfacen necesidades sociales y, por tanto, el incremento de negocios de éxito a plazos largos. Para ello es conveniente entender las ventajas y la diferencia con modelos de negocio tradicionales, para lo cual se requiere una visión distinta con el fin de tener éxito.

Rob y Coronel (2003), sostienen que las ventajas fundamentales del comercio electrónico, son:

- La ubicuidad, pues el instrumento del usuario final es móvil de tal forma que puede acceder a las aplicaciones de comercio electrónico en tiempo real.
- La accesibilidad, ya que el usuario final debe tener acceso en cualquier lugar y a cualquier hora; esta es probablemente la ventaja más grande sobre las aplicaciones de comercio electrónico que implican un instrumento sin hilos para el usuario final.
- La seguridad, debido a que el instrumento brinda un cierto nivel de seguridad; por ejemplo, la tarjeta SIM utilizada en teléfonos móviles guarda información

confidencial del usuario, como la clave secreta de autenticación, por lo que el teléfono móvil puede ser considerado como una tarjeta inteligente de lectura.

- La conveniencia, ya que la dimensión y el peso de los instrumentos móviles, la ubicuidad y accesibilidad los hacen la herramienta ideal para ejecutar tareas personales
- La personalización, pues los instrumentos móviles no son por lo general compartidos entre usuarios, lo que hace posible ajustar un instrumento a las necesidades y los deseos del comprador, comenzando por el establecimiento del teléfono móvil y los tonos de llamada; además, un operador móvil puede ofrecer servicios especializados en función de características específicas y la ubicación del usuario.

En cuanto a las desventajas, los mismos autores señalan: "... el uso provoca una considerable ansiedad tanto en los clientes como en los negocios. Conjuntamente, existen gastos ocultos que pueden transformar un crédito en un débito. Además, la tecnología no es precisa: la poca confiabilidad en la red es una preocupación continua".

Usos

Este tipo de comercio, se puede usar en cualquier entorno donde acontecen intercambio de documentos entre empresas, tales como compras, manejo de finanzas, industrias, salud, transporte constitución y recaudación de ingresos. Para Londoño, A (2011), en la actualidad hay compañías que usan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Establecimiento de nuevos canales de comercialización.
- Uso de catálogos de mercancías, registros de precios y folletos de máquetin.
- Comercialización continua e participativa de mercancías a los clientes.
- Soporte técnico no interrumpido, permitiendo a que los clientes localicen por sí mismos, y de manera fácil, soluciones a sus problemas mediante la producción sistemas para darle solución a este tipo de problema.

Igualmente, Londoño, A. (2011), acota que a tres de este tipo de comercio es posible intercambiar los documentos referido a actividades de las empresas entre los socios comerciales. Entre los beneficios que nos proporciona esta herramienta, se tienen: la reducción del trabajo administrativo, servicios comerciales más veloces, acceso a la información. Los tipos de actividades empresariales que se benefician del comercio electrónico, son:

- **Sistemas de reservas.** Varias agencias pueden utilizar una base de datos compartida para acordar las negociaciones.
- **Existencias comerciales.** Mundialmente, se aceleran los contactos entre mercados de existencias.
- **Elaboración de pedidos.** Se piden hacer pedidos y envío a cualquier parte del mundo.
- **Seguros.** Facilita la captura de datos.
- **Empresas que suministran a fabricantes.** Acceso inmediato a la información.

Tecnologías empleadas por el Comercio Electrónico

El comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías como son:

- Intercambio Electrónico de Datos.
- Correo Electrónico.
- Transferencia Electrónica de Fondos
- Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie
- Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- Transferencia de Archivos
- Diseño y Fabricación por Computadora
- Multimedia
- Tableros Electrónicos de Publicidad
- Videoconferencia

Contratación por Medios Electrónicos

Para Arias (1988) los contratos se han consolidado como una vía fundamental para el intercambio de bienes y servicios de las personas en su entorno social y es igualmente viable que si la sociedad evoluciona estas relaciones también lo hacen, convirtiendo en un ente común dentro de la sociedad.

En estos ámbitos de ideas, las Tics, se han constituido en el mecanismo esencial de la globalización que implica la internacionalización de las economías y la globalización de los mercados. Además, estas tecnologías han conllevado al surgimiento de Internet, producto de la convergencia de la informática con las telecomunicaciones apresuradas por el desarrollo de la electrónica digital.

Lo que ha traído como consecuencia, en relación a los contratos que este sea viable la manifestación de la voluntad contractual por este medio moderno, convirtiéndose entices en la actualidad con mayor versatilidad y diversidad, motivado al desarrollo de los software y hardware, así como las formas de transmisión de las redes, que permiten que la manifestación de la voluntad se efectúe por métodos modernos, tales como las videoconferencias, correo electrónico, web chats, correo de voz, entre otros

Asimismo, el surgimiento de la Tics, han sensibilizado al legislador por lo que han surgido cambios en el Código Civil, Ley N° 27291 aprobada el 24 de junio del 2000, que modificó el artículo 141 que adiciona el uso de los medios telemáticos en los actos jurídicos y la emisión de contratos correspondiente al art. 1374 del Código Civil.

La Formación del Contrato y el Entorno Electrónico

▪ La Manifestación de la Voluntad Contractual

Este acto legal al estar centrado en la declaración de la voluntad de los individuos, se denomina acto jurídico unilateral. Al considerar los agentes, es un acto jurídico bilateral, que se le conoce con el nombre de contrato. Al respecto, Larroumet (1998), señala que la voluntad se despliega en voluntad interna, que es lo que realmente ha deseado la gente en su fuero interno y la voluntad manifestada a través de afirmaciones y actuaciones.

Así mismo, de acuerdo con el Código Civil Peruano, hay un acuerdo de manifestación de voluntad, que se realiza a través del silencio, solo cuando la ley le atribuye este significado (Art. 142), por consiguiente, existe la forma

dispuesta por la ley, solo con relación al silencio convenido que puede darse a través de medios telemáticos y/o electrónicos.

- **El Consentimiento en la Formación del Contrato**

Castañeda (1978) señala que la fundamentación del contrato es el consentimiento de las partes, Para ello se considera la oferta y la aceptación. **La oferta:** La Cruz (1994) indica la oferta consiste en una declaración de voluntad dirigida a un eventual contratante, o público general, encaminada a lograr establecimiento del acuerdo contractual. **La aceptación:** Ospina (1998) nos indica que es el acto apegado a la propuesta por parte de las personas a quienes están se ha dirigido.

Definición de Términos Básicos

Contrato

Es un convenio de voluntades, que se puede instaurar de manera verbal o escrita, celebrado entre dos o más individuos capacitados, donde se obligan en virtud del mismo al cumplimiento de lo acordado; pueden obligarse de manera mutua, si el contrato es bilateral, o exigir una parte a la otra, si el contrato es unilateral

Firma Electrónica

Es cualquier símbolo establecido en medios electromagnéticos usados por una parte contratante, con la finalidad de darle autenticidad a un instrumento contractual, que reemplaza a la firma realizada a mano.

Globalización

La globalización es un proceso auténtico que consiste en la integración mundial de los espacios políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos, que ha logrado convertir al cosmos en un sitio cada vez más interrelacionado, en una aldea global.

Internet

Es una red de redes que permite la interconexión descentrada de computadores por medio de un equipo de protocolos denominado TCP/IP.

Software

Termino que se refiere a los programas o conjunto de programas de cómputos que incluyen datos, procedimientos y pautas que permiten ejecutar diferentes labores en un sistema

Telecomunicaciones

Son las transmisiones y recepciones de señales que representan signos, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier tipo a través de medios físicos, electromagnéticos u ópticos.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo explicativa. Este tipo de investigación según Sabino, C. (1996) tiene como objetivo encontrar la correspondencia entre las variables que se estudien. Al igual, Hernández, et al. (2014), contextualiza que las investigaciones explicativas abarcan más de la descripción de conocimientos, hechos o la correlación entre los conceptos; están dirigidas a reconocer los principios de los sucesos físicos o sociales.

3.2. Población y Muestra

Población

Para la elaboración de una investigación, es necesario determinar el espacio donde se desarrollará la misma y los sectores e individuos a los que se van a dirigir los esfuerzos de la investigación. Con relación a lo planteado, Chávez (2007), plantea que la población de un estudio es el universo de la población sobre la cual se pretende generalizar los resultados la cual se encuentra constituida por características o estratos que permiten distinguir los sujetos unos de los otros.

Asimismo, Hernández y otros (2010), define la población como el número total de sujetos que forman parte de la investigación. En este caso, la población quedó conformada por 1000 clientes y empleados de la tienda Saga Falabella de Lima Metropolitana.

Muestra

Dentro de este ámbito, la muestra, es definida por Arias (2012) como un conjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Para definir el tamaño de la muestra se utilizó

el método probabilístico. Para determinar la cantidad de la muestra se ha aplicado la fórmula generalmente aceptada para poblaciones menores de 100,000.

$$n = \frac{(p \cdot q) \cdot Z^2 \cdot N}{(E)^2 (N - 1) + (p \cdot q) \cdot Z^2}$$

Donde:

n Es el tamaño de la muestra.

p y q Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z Representa la posibilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$

N El total de la población. Este caso 1000 personas, considerando solamente aquellas que pueden facilitar información valiosa para la investigación.

E Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 5.00%.

Sustituyendo, queda:

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5) \times 1.96^2 \times 1000}{(0.05)^2 (999) + (0.5 \times 0.5) \cdot 1.96^2}$$

$$n = \frac{(0.25) \times 3.84 \times 1000}{0.0025 (999) + (0.25) \cdot 3.84}$$

$$n = \frac{960}{2.50 + 0.96}$$

$$n = \frac{960}{3.46}$$

n = 277 personas

3.3. Operacionalización de las Variables

Variables

- VI Las tecnologías informáticas.
- VD La manifestación de voluntad contractual
- VD El consentimiento y su perfeccionamiento contractual

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE VERIFICACIÓN
Independiente: Las tecnologías informáticas.	Existencia de doctrinas al respecto	Métodos generales de la ciencia. - Análisis - Síntesis - Deducción - Inducción
Dependiente: La manifestación de voluntad contractual El consentimiento y su perfeccionamiento contractual	Existencia normatividad vigente, Constitución Política, Código Civil.	Métodos generales de la ciencia. - Análisis - Síntesis - Deducción - Inducción

Fuente: Autor (2018)

3.4. Instrumentos

Hernández, et al. (2014), opina que los instrumentos constituyen el soporte que usa todo investigador, a fin de aplicar un estableciendo

método para desarrollar la investigación fijada para así lograr los objetivos de investigación y la determinación eficiente de los resultados a obtener. (p.49).

Igualmente, estos autores señalan que la recaudación de una información es significativa y clave, para comprobar las variables para deducir y analizar estadístico. Principalmente al procurarse en la tesis cualitativa obtener información y datos adecuados, convirtiéndose en información válida. (p.49).

3.5. Procedimientos

Para darle cumplimiento a la investigación, se trabajó con las siguientes fases:

Fase I: Identificación del Problema

Fase II: Revisión bibliográfica de las teorías relacionadas con las variables.

Fase III: Selección de la muestra poblacional.

Fase IV: Elaboración del instrumento necesario para el levantamiento de información, se sometieron a la validación por parte de los expertos seleccionados y por último se aplicó a la población estudio.

Fase V: Análisis de los Resultados: Después de aplicado los instrumentos, se realizó el análisis de la información obtenida

3.6. Análisis de Datos

El análisis de los datos resultantes de las encuestas se realizará considerando la estadística descriptiva, específicamente medida de tendencia central como frecuencias y promedio de los indicadores. Los

datos se presentaron en tablas y luego se procedió a discutir los resultados considerando las divergencias o convergencias de los autores que sustentan la parte teórica del presente estudio.

IV. RESULTADOS

Contrastación de Hipótesis

Para iniciar la contratación de la hipótesis, un primer aspecto es tener en cuenta dos tipos de hipótesis, la hipótesis alternativa y la hipótesis nula.

Hipótesis nula: H0: Las relaciones jurídicas que genera el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online no manifiestan la voluntad de los compradores

En cambio, la hipótesis alternativa es la siguiente: Hipótesis Alternativa: H1: Las relaciones jurídicas que genera el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online manifiestan la voluntad de los compradores

Además, se debe tener en cuenta que:

1. La hipótesis estadística es una afirmación respecto a las características de la población.
2. Contrastar una hipótesis es comparar las predicciones realizadas por el investigador con la realidad observada.
3. Si dentro del margen de error que se ha admitido 5.00%, hay coincidencia, se acepta la hipótesis y en caso contrario se rechaza. Este es el criterio fundamental para la contratación. Este es un criterio generalmente aceptado en todos los medios académicos y científicos.
4. Existen muchos métodos para contrastar las hipótesis. Algunos con sofisticadas fórmulas y otros que utilizan modernos programas informáticos. Todos de una u otra forma explican la forma como es posible confirmar una hipótesis.

5. En este trabajo se ha utilizado el software SPSS por su versatilidad y comprensión de los resultados obtenidos.
6. Para efectos de contrastar la hipótesis es necesario disponer de los datos de las variables: Independiente y dependiente.
7. La variable independiente es: Las tecnologías informáticas.
8. La variable dependiente es La manifestación de voluntad contractual y El consentimiento y su perfeccionamiento contractual
9. Los resultados del Sistema SPSS, son los siguientes:

Estadísticos Obtenidos

ESTADÍSTICOS		TECNOLOGÍAS INFORMÁTICAS	LA MANIFESTACIÓN DE VOLUNTAD CONTRACTUAL Y EL CONSENTIMIENTO Y SU PERFECCIONAMIENTO CONTRACTUAL
Muestra	Validos	277	277
	Perdidos	000	000
Media		86.87%	86.13%
Desviación típica		3.58%	3.01%

Análisis:

En esta tabla se presentan los estadísticos más importantes. La media o valor promedio de la variable independiente Tecnologías Informáticas es 86.87% en cambio la media o promedio de las variables dependientes la manifestación de voluntad contractual y el consentimiento y su perfeccionamiento contractual es 86.13%. Lo que indica un buen promedio para ambas variables, siendo mejor para la variable dependiente, lo que apoya el modelo de investigación llevado a cabo con un buen nivel de confianza.

La desviación típica mide el grado de desviación de los valores en relación con el valor promedio, en este caso es 3.58% para la variable

independiente Tecnologías Informáticas y 3.01% para las variables dependientes la manifestación de voluntad contractual y el consentimiento y su perfeccionamiento contractual, lo que quiere decir que hay alta concentración en los resultados obtenidos; siendo mejor dicha concentración en la variable dependiente, lo que favorece al modelo de investigación

Por lo tanto, es aceptada la hipótesis general de la investigación que es las relaciones jurídicas entre las tecnologías electrónicas y la manifestación de la voluntad contractual, permite otorgar el consentimiento y su perfeccionamiento.

Análisis e Interpretación

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento

Cuadro 1.

Pregunta 1. ¿Estima Ud. que, deben identificarse las relaciones jurídicas entre las tecnologías electrónicas y la manifestación de la voluntad contractual?

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	188	68%
No	56	20%
Poco	23	8%
No contesta	10	4%
Total	277	100%

Fuente: Autor (2018).

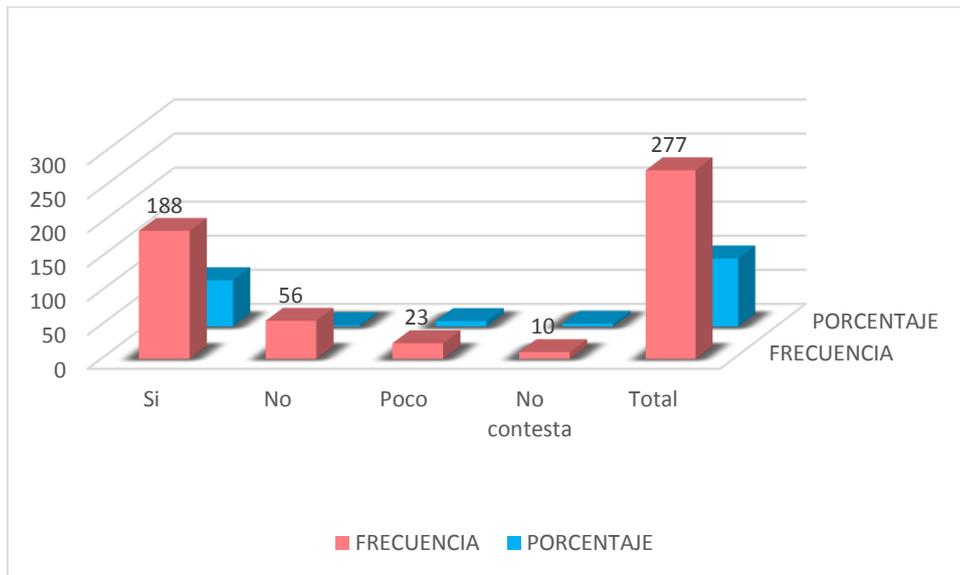


Grafico 1. Pregunta 1. ¿Estima Ud. que, deben identificarse las relaciones jurídicas entre las tecnologías electrónicas y la manifestación de la voluntad contractual? Fuente: Autor (2018).

Análisis:

Se procesó la información obtenida cuando se indaga si se deben identificar las relaciones jurídicas entre las tecnologías electrónicas y la manifestación de la voluntad contractual al respecto, 188 personas encuestadas respondieron si, 66 no, 23 poco y 10 no contestaron.

Cuadro 2.

Pregunta 2. ¿Usted cree que el Internet se puede utilizar para realizar contrataciones vía on line en cualquier parte del mundo?

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	157	56%
No	21	8%
Poco	50	18%
No contesta	49	18%
Total	277	100%

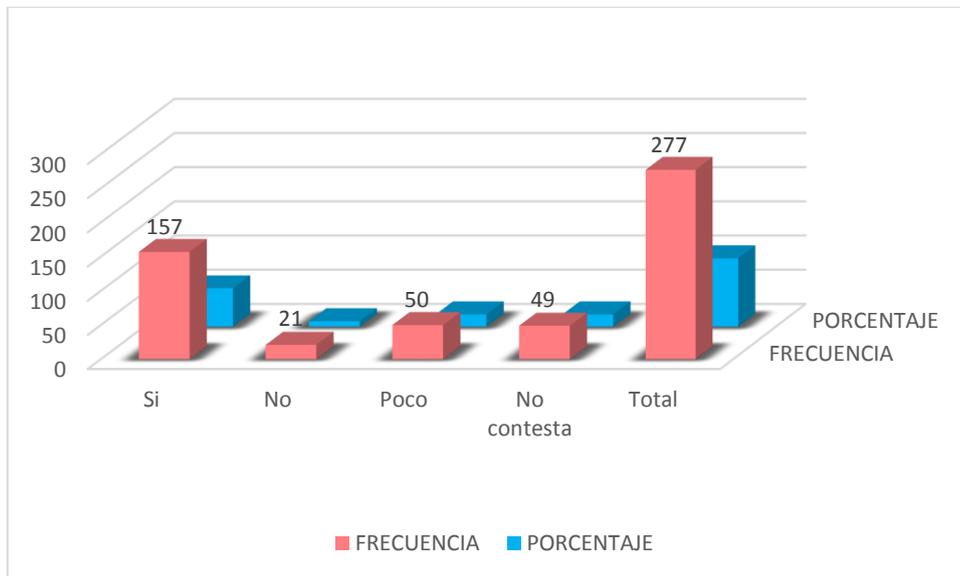


Gráfico 2. Pregunta 2. ¿Usted cree que el Internet se puede utilizar para realizar contrataciones vía on line en cualquier parte del mundo? Fuente: Autor (2018).

Análisis:

En el cuadro y gráfico 2, se encuentra reflejada la información obtenida al preguntar si cree que el Internet se puede utilizar para realizar contrataciones vía on line en cualquier parte del mundo a los que 157 personas encuestadas respondieron si, 21 no, 49 poco y 50 no contestaron.

Cuadro 3.

Pregunta 3. ¿Estima usted que, los contratos pueden perfeccionarse a través de la tecnología electrónica?

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	227	82%
No	50	18%
Poco	0	0%
No contesta	0	0%
Total	277	100%

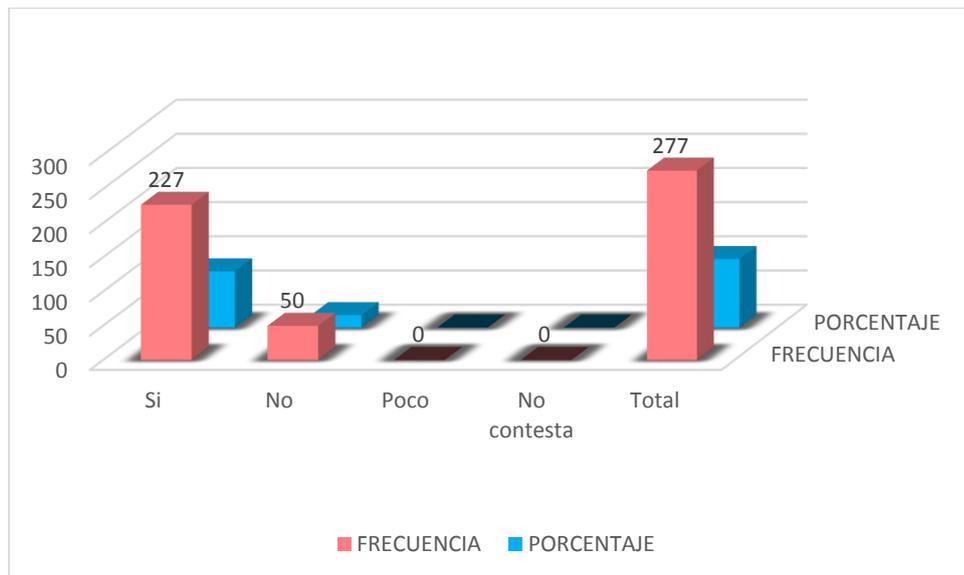


Gráfico 3. Preguntar 3. ¿Estima usted que, los contratos pueden perfeccionarse a través de la tecnología electrónica? Fuente: Autor (2018).

Análisis:

Los resultados al indagar si estiman que los contratos pueden perfeccionarse a través de la tecnología electrónica, se encuentran reflejados en el cuadro y gráfico 3, en donde 227 personas encuestadas respondieron si, 50 no, 0 poco y 0 no contestaron.

Cuadro 4.

Pregunta 4. ¿Usted cree que, debe analizarse la legislación civil en vigor, a fin de fundamentar las bases a partir del uso de las tecnologías electrónicas digitales a través del Internet, para la contratación de bienes y servicios?

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	211	76%
No	0	0%
Poco	23	8%
No contesta	43	16%
Total	277	100%

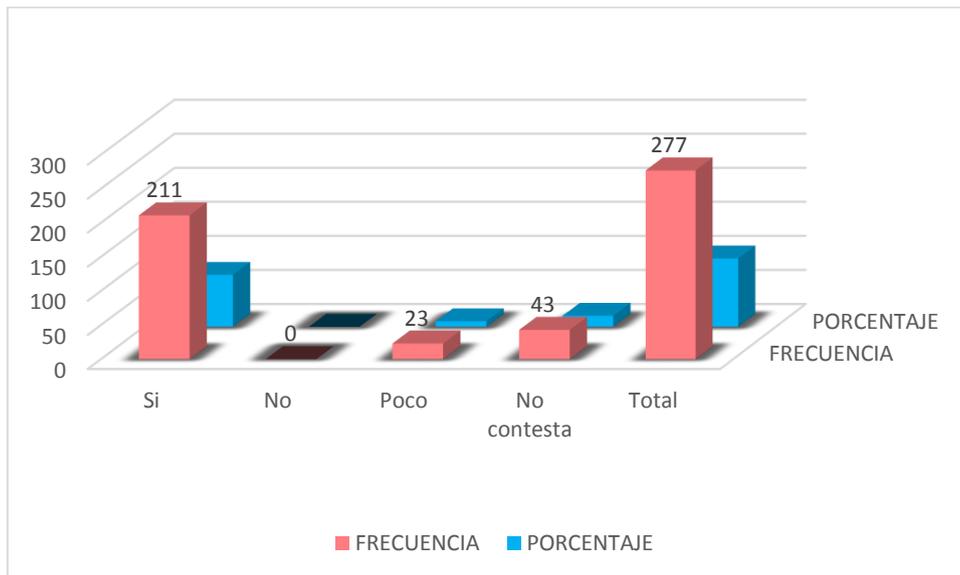


Gráfico 4. Preguntar 4. ¿Usted cree que, debe analizarse la legislación civil en vigor, a fin de fundamentar las bases a partir del uso de las tecnologías electrónicas digitales a través del Internet, para la contratación de bienes y servicios? Fuente: Autor (2018)

Análisis:

Los resultados al indagar si estiman que los contratos pueden perfeccionarse a través de la tecnología electrónica, se encuentran reflejados en el cuadro y gráfico 4, a lo que 211 personas encuestadas respondieron si, 0 no, 23 poco y 43 no contestaron.

Cuadro 5.

Pregunta 5. ¿Considera que el estado debe garantizar el uso de la tecnología a fin realizar contrataciones?

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	277	100%
No	0	0%
Poco	0	0%
No contesta	0	0%
Total	277	100%

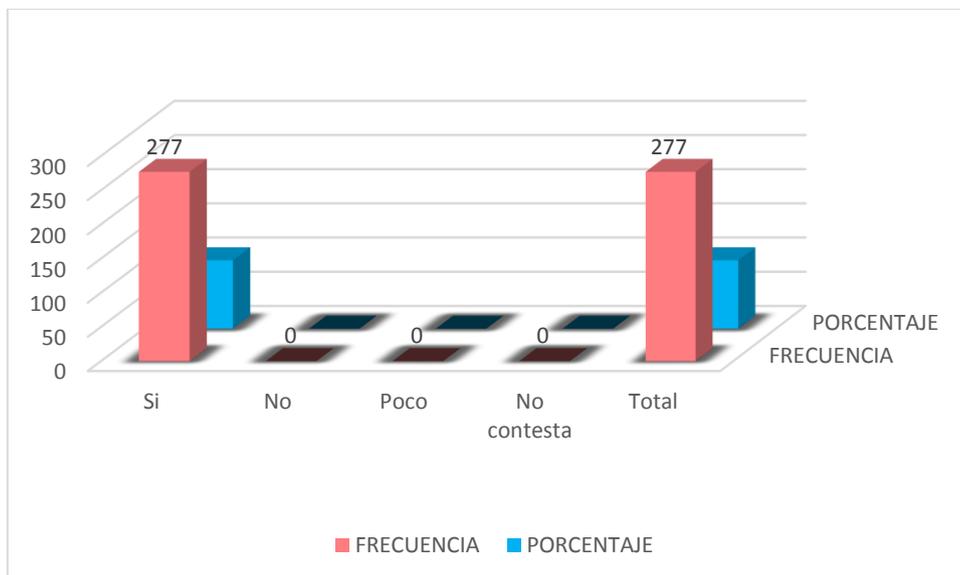


Gráfico 5. Pregunta 5. ¿Considera que el estado debe garantizar el uso de la tecnología a fin realizar contrataciones? Fuente: Autor (2018)

Análisis:

Se procesó la información obtenida cuando se investiga si consideran que el estado debe garantizar el uso de la tecnología a fin realizar contrataciones, a lo que las 277 personas encuestadas, opinaron de manera afirmativa.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Cuadro 1.

Pregunta 1. ¿Estima Ud. que, deben identificarse las relaciones jurídicas entre las tecnologías electrónicas y la manifestación de la voluntad contractual?

Se obtuvieron los siguientes resultados 68% si, frente a 20%, No; estableciendo menores márgenes para las respuestas poco con 8% y No contesta 4%.

Cuadro 2.

Pregunta 2. ¿Usted cree que el Internet se puede utilizar para realizar contrataciones vía on line en cualquier parte del mundo?

Se obtuvieron como respuestas un 56% si, un 8%, No; poco 18% y No contesta 18%.

Cuadro 3.

Pregunta 3. ¿Estima usted que, los contratos pueden perfeccionarse a través de la tecnología electrónica?

Para esta pregunta, se estableció como resultado que el 82% respondió que sí, frente a 18%, No; las respuestas poco y no contesta, 0%.

Cuadro 4.

Pregunta 4. ¿Usted cree que, debe analizarse la legislación civil en vigor, a fin de fundamentar las bases a partir del uso de las tecnologías electrónicas digitales a través del Internet, para la contratación de bienes y servicios?

Se obtuvieron los siguientes resultados 76% si, 0%, No; poco con 8% y No contesta 16%.

VI. CONCLUSIONES

Al analizar el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad, se considera que, con la inserción de las nuevas tecnologías en la sociedad manifestada en el ámbito de los contratos, con la aparición de los contratos electrónicos. Este presenta nuevas peculiaridades con respecto a su aplicación y alcance. La contratación electrónica no da origen a una nueva teoría contractual. Para ella, siguen siendo válidos los principios clásicos del Derecho Patrimonial Privado. Para el estudio de la misma se rige por la teoría contractual ya establecida, teniendo en cuenta ciertas características especiales de estos contratos.

Al determinar en qué medida el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad aseguran los actos jurídicos, la incorporación de las TIC en la contratación y, en general, en la vida económica trae consigo incertidumbres en el mundo jurídico sobre las cuales el Derecho, obedeciendo a su carácter dinámico, no puede permanecer ajeno, y debe ser capaz de crear mecanismos necesarios para regular adecuadamente las actuales relaciones emanadas de la utilización de las nuevas Tics. El perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad aseguran los actos jurídicos, ya que estos son los mismos que los utilizados tradicionalmente.

VII. RECOMENDACIONES

A los usuarios

- Comprobar toda la información. Antes de realizar un contrato por compra en internet, es fundamental conocer los datos del producto o servicio que se va a adquirir. En la web donde se realiza la compra deben aparecer todos los datos del producto: precio, características y garantías. Generalmente, las tiendas online cobran gastos por enviar el producto y se tendrá que detallar cuáles son al hacer la adquisición.
- Asegurarse de las cláusulas legales que existen para la firma de los contratos o compras online.

VIII. REFERENCIAS

- American Marketing Association (AMA) (2013). *Definición de Marketing*. Recuperado de: American Marketing Association (AMA) (2013).
- Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Consumidores y Mercados.
- Arias, M. (1988). *Exégesis del Código Civil Peruano de 1984*. Lima - Perú
- Aronowitz, S.; Martinsons, B. y Menser, M. (1996). *Tecnociencia y cibercultura; la interrelación entre cultura, tecnología y ciencia*. Barcelona: Paidós.
- Bambach, M. *Las Cláusulas Abusivas*. Santiago de Chile: Jurídica de Chile.
- Carballo, R., Baez, J., Bosowsky, G. y Busquets, J. (2006). *Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Castañeda, J. (1998). *Código Civil*. Lima, Perú: Talleres Gráficos Villanueva
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación Educativa*. Venezuela, Maracaibo: Gráfica González.
- Dery, M. (1998). *Velocidad de escape; la cibercultura en el final del siglo*. Madrid: Siruela, 1998.
- Escorza, F. (2011). *Creación de una Empresa para E-Commerce*. Tesis de Grado. Universidad Autónoma de México. Recuperado de: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/228/A5.pdf?sequence=1>
- Franco, A. (2013). *Redes Sociales y Marcas. Hábitos de consumo por internet*. Universidad ICESI Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Programa de Mercadeo Internacional Y Publicidad. Santiago de Cali. Tesis de Gro. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76578/1/redes_sociales_marcas.pdf
- Gagliardo, M. (2001). *Condiciones Generales y Cláusulas Abusivas*. Buenos Aires: Perrot.

- Hernández, C. Fernández, P. y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2000). *¿Qué es el comercio electrónico?* Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/media/avatars/111.pdf>.
- La Cruz, J. (1994). *Elementos del derecho Civil: II Derecho de Obligaciones*. J.B. Barcelona – España: JB.
- Larroumet, Ch. (1998). *Teoría General del Contrato* Colombia. Temis S.A
- Laudon, K. C. y Guercio, T. C. (2011). *e-Commerce: negocios, tecnología y sociedad* Madrid: Pearson.
- Londoño, A. (2011). *El Comercio Electrónico*. Recuperado de: http://comercioelectronicoalejabetancur.blogspot.com/2011/12/usos_02.html
- López, J. (1998). *Los Contratos. Parte General*. Tomo I, Santiago de Chile: Jurídica de Chile.
- Lubbe, S. (2003). *The Economic and Social Impacts of e-commerce*. Los Ángeles: Idea Group.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital*. Lima: Universidad ESAN. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor_convencional_digital.pdf
- ONU. (2003). *Conferencia: El Comercio Electrónico y el Desarrollo*. Recuperado de: https://unctad.org/es/docs/ecdr2003_sp.pdf
- Ospina, G y Ospina, E. (1998). *Teoría General del Contrato*. Colombia. Temis S.A. Recuperado de: <https://www.worldcat.org/title/teoria-general-del-contrato-y-del-negocio-juridico/oclc/42390723>
- Rayport, J. y Jaworski, B. (2001). *e-Commerce*. Nueva York, NY: McGrawHill.
- Rob, P. y Coronel, C. (2003). *Sistemas de bases de datos: diseño, implementación y administración*. México: Thompson@2004. Recuperado de: <https://www.worldcat.org/title/sistemas-de-bases-de-datos-diseno-implementacion-y-administracion/oclc/276338039>

- Sabino, Carlos (1996). *El Proceso de Investigación*. Venezuela: El Cid Editor.
Recuperado de: https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Tapia, M. y Valdivia, J. (2002). *Contratos por Adhesión Ley N° 19.496*. Santiago de Chile: Jurídica de Chile.
- Tomasello, L. (1984). *La Contratación. Contratación tipo, de adhesión y dirigida. Autocontratación y Subcontratación* Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Valparaíso. Valparaíso: EDEVAL.

IX. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia de la investigación

Título: Perfeccionamiento contractual por consumo en Tiendas Online como manifestación de Voluntad

Autor: Lupe Calderón

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo son las relaciones jurídicas que genera el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo es el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad?</p> <p>¿En qué medida el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad aseguran los actos jurídicos?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar las relaciones jurídicas que genera el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Analizar el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad</p> <p>Determinar en qué medida el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad aseguran los actos jurídicos.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las relaciones jurídicas que genera el perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online manifiestan la voluntad de los compradores</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>El perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad está centrado en la declaración de la voluntad de los individuos</p> <p>El perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad aseguran los actos jurídicos</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Las tecnologías informáticas</p> <p>Variables Dependiente</p> <p>La manifestación de voluntad contractual</p>	<p>Tipo de Investigación: Explicativa</p> <p>Población: 1000 clientes y empleados de la tienda Saga Falabella de Lima Metropolitana.</p> <p>Muestra: 277 clientes y empleados de la tienda Saga Falabella de Lima Metropolitana.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Fuente: Autor, (2018).

Anexo 2.

Validación y Confiabilidad de Instrumentos

Se entiende por validez de un instrumento de medición, el valor que nos indica, que un instrumento está midiendo lo que pretende medir. Es la congruencia entre el instrumento de medida y la propiedad medible. Se dice que un instrumento es válido, cuando mide realmente el indicador, la propiedad o atributo que debe medir, es el grado de seguridad que debe tener un instrumento, que nos permitirá lograr resultados equivalentes o iguales, en sucesivos procesos de recolección de datos y mediciones realizados por terceros. Podemos señalar que hay tres tipos de validez:

- a) Validez de criterio – predictiva
- b) Validez de contenido
- c) Validez de constructo.

El tipo de validez a emplearse en la investigación será la **validez de criterio**, específicamente del **criterio de validez predictiva**, lo que significa, si diferentes instrumentos o criterios miden el mismo concepto o variable, deben arrojar resultados similares, lo que se expresará de la siguiente forma:

Si hay validez de criterio, las puntuaciones obtenidas por ciertos individuos en un instrumento deben estar correlacionadas y predecir las puntuaciones de estas mismas personas logradas en otro criterio.

Confiabilidad de instrumentos

La confiabilidad. - Es definida como el grado de consistencia de los puntajes obtenidos por un mismo grupo de sujetos en una serie de mediciones tomadas con el mismo instrumento. La confiabilidad denota estabilidad y constancia de los puntajes, esperando que no presenten variaciones significativas en el curso de una serie de aplicaciones con el mismo instrumento. El grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. Es el grado de seguridad que debe tener un instrumento, que nos permitirá lograr resultados equivalentes o iguales, en sucesivos procesos de recolección de datos y realizado por terceros.

Anexo 3.

Ficha Técnica de los Instrumentos a Utilizar

Metodología de la Encuesta

A fin de determinar el grado de validez de las hipótesis y de sus variables se organizó esta encuesta para evaluar las actitudes respecto a los SISTEMA DE CONTRATACIÓN POR MEDIOS ELECTRÓNICOS - MANIFESTACIÓN DE LA VOLUNTAD Y PERFECCIONAMIENTO CONTRACTUAL, realizada en las tiendas Saga Falabella de Lima.

En la elaboración de la Escala de Actitudes de Bogardus se ha considerado las dimensiones: jurídica, administrativa, política y sociológica. Debe tenerse en cuenta que los datos cuantitativos requeridos son los estrictamente necesarios para una encuesta complementaria del estudio cualitativo del Derecho positivo y de la Doctrina jurídica que tiene el centro gravitatorio de nuestra investigación. Y esto debido a que la opinión de un segmento social por muy significativo que sea no produce *per se* el cambio o reforma constitucional que requerimos.

La tabla de Valores de la escala nos permitió la evaluación de los resultados, tal como se indican en dicha Tabla. Obviamente, los resultados de la encuesta se encuentran en las secciones de Resultados y Discusión de los mismos.

Escala de Evaluación

Evaluación	Puntaje
Si, de acuerdo	4
En desacuerdo	3
En duda	2
No contesta	1

CUESTIONARIO

1. ¿Estima Ud. que, deben identificarse las relaciones jurídicas entre las tecnologías electrónicas y la manifestación de la voluntad contractual?

1. **Si** ()

2. **No** ()

3. **Poco** ()

4. **No contesta** ()

2. ¿Usted cree que el Internet es causa de la globalización?

1. **Si** ()

2. **No** ()

3. **Poco** ()

4. **No contesta** ()

3. ¿Estima usted que, los contratos pueden perfeccionarse a través de la tecnología electrónica?

1. **Si** ()

2. **No** ()

3. **Poco** ()

4. **No contesta** ()

4. ¿Usted cree que, debe analizarse la legislación civil en vigor, a fin de fundamentar las bases a partir del uso de las tecnologías electrónicas digitales a través del Internet, para permitir el tráfico comercial de bienes y servicios?

1. **Si** ()
2. **No** ()
3. **Poco** ()
4. **No contesta** ()

5. ¿Considera que el estado debe garantizar el uso de la tecnología a fin realizar contrataciones?

1. **Si** ()
2. **No** ()
3. **Poco** ()
4. **No contesta** ()