



Jesús Manuel Chanta Moncada

DERECHO CIVIL 2.0

La incorporación del
contrato electrónico
como categoría típica

Jesús Manuel Chanta Moncada

Derecho civil 2.0

*La incorporación del contrato electrónico
como categoría típica*

Religación Press
[Ideas desde el Sur Global]

Civil Law 2.0

The incorporation of the electronic contract as a typical category

Direito civil 2.0

A incorporação do contrato eletrônico como categoria típica

Religación Press

[Ideas desde el Sur Global]

Equipo Editorial

Editorial team

Ana B. Benalcázar

Editora Jefe / Editor in Chief

Felipe Carrión

Director de Comunicación / Scientific Communication Director

Melissa Díaz

Coordinadora Editorial / Editorial Coordinator

Sarahi Licango Rojas

Asistente Editorial / Editorial Assistant

Consejo Editorial

Editorial Board

Jean-Arsène Yao

Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova

Fabiana Parra

Mateus Gamba Torres

Siti Mistima Maat

Nikoleta Zampaki

Silvina Sosa

Victor Ancajima Miñán

.....

Religación Press, es parte del fondo editorial del Centro de Investigaciones CICSAL-RELIGACIÓN | Religación Press, is part of the editorial collection of the CICSAL-RELIGACIÓN Research Center |

Diseño, diagramación y portada | Design, layout and cover: Religación Press.

CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.

Correo electrónico | E-mail: press@religacion.com

www.religacion.com

Disponible para su descarga gratuita en | Available for free download at

<https://press.religacion.com>

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

This title is published under an Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.



El presente libro tienen el aval del Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades desde América Latina - CICSHAL.



Título: Derecho civil 2.0

La incorporación del contrato electrónico como categoría típica

Derechos de autor | Copyright: Jesús Manuel Chanta Moncada

Primera Edición | First Edition: 2026

Editorial | Publisher: Religación Press

Materia Dewey | Dewey Subject: 346.02 - Contratos

Clasificación Thema | Thema Subject Categories: LNCJ - Contratación mercantil.

Obligaciones y contratos | LNCB - Derecho mercantil | LNCB1 - Derecho de franquicia

BISAC: LAW021000

Público objetivo | Target audience: Profesional / Académico | Professional / Academic

Colección | Collection: Derecho

Soportal Format: PDF / Digital

Publicación | Publication date: 2026-06-24

ISBN: 978-9942-594-71-6

Nota obra derivada: El libro retoma y amplía, mediante el trabajo colaborativo de un grupo de investigadores, los hallazgos y aportes presentados en la tesis original: "Contratación electrónica y Código Civil peruano: desafíos, reformas y oportunidades en la economía digital" presentada ante la Universidad Nacional de Piura por Jesús Manuel Chanta Moncada en 2019.

Note: The book takes up and expands, through the collaborative work of a group of researchers, the findings and contributions presented in the original dissertation: "Contratación electrónica y Código Civil peruano: desafíos, reformas y oportunidades en la economía digital" presented to the Universidad Nacional de Piura by Jesús Manuel Chanta Moncada in 2019.

[APA 7]

Chanta Moncada, J. M. (2025). *Derecho civil 2.0. La incorporación del contrato electrónico como categoría típica*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.439>

Revisión por pares

El presente libro constituye el resultado de un riguroso proceso de investigación académica, cuya calidad metodológica y solidez argumental han sido validadas mediante un sistema de revisión por pares externos implementado bajo el protocolo de doble ciego, bajo la supervisión del Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades desde América Latina (CICSHAL). Como garantía de transparencia y rigor científico, los informes de evaluación realizados por los especialistas designados se conservan en el archivo institucional de la editorial, a disposición de las instancias que así lo requieran.

Peer Review

This book is the result of a rigorous academic research process, whose methodological quality and argumentative solidity have been validated through an external peer-review system implemented under a double-blind protocol, under the supervision of the Center for Research in Sciences and Humanities from Latin America (CICSHAL). As a guarantee of transparency and scientific rigor, the evaluation reports prepared by the designated specialists are preserved in the publisher's institutional archives, available to any party that may require them.

Sobre el autor

ABOUT THE

AUTHOR

Jesús Manuel Chanta Moncada

Universidad César Vallejo | Piura | Perú
jemacham@gmail.com

Resumen

El trabajo examina la incorporación del contrato electrónico en el derecho civil peruano, dentro del contexto del comercio electrónico y la transformación digital. Se sitúa en un marco jurídico y tecnológico que vincula el desarrollo de Internet, las telecomunicaciones y la actividad económica digital. El contenido se organiza en tres capítulos. El primero presenta el marco teórico. Describe la evolución del comercio electrónico, sus definiciones, características y clasificación. Expone los sujetos que intervienen en las transacciones digitales y revisa el desarrollo del comercio electrónico en el Perú. Incluye el análisis del marco normativo vigente, con énfasis en la firma digital y los documentos electrónicos, así como referencias al derecho comparado. El segundo capítulo desarrolla el diseño metodológico. Contiene el planteamiento del problema, la formulación, la justificación, los objetivos y la hipótesis. Precisa las variables y los métodos de investigación empleados, con enfoque descriptivo y documental. El tercer capítulo aborda la verificación de la hipótesis mediante análisis jurídico-doctrinal. Se describe el proceso de contrastación de variables dentro del marco normativo estudiado. Finalmente, el trabajo incluye conclusiones, recomendaciones y un proyecto de ley orientado a la regulación del contrato electrónico en el Código Civil peruano.

Palabras clave:

Derecho civil; Comercio electrónico; Contratos; Firma electrónica; Legislación.

Abstract

This paper examines the incorporation of the electronic contract into Peruvian civil law within the context of e-commerce and digital transformation. It is situated within a legal and technological framework that links the development of the Internet, telecommunications, and digital economic activity. The content is organized into three chapters. The first chapter presents the theoretical framework. It describes the evolution of e-commerce, its definitions, characteristics, and classification. It outlines the parties involved in digital transactions and reviews the development of e-commerce in Peru. It includes an analysis of the current regulatory framework, with emphasis on digital signatures and electronic documents, as well as references to comparative law. The second chapter develops the methodological design. It contains the problem statement, formulation, justification, objectives, and hypothesis. It specifies the variables and research methods employed, with a descriptive and documentary approach. The third chapter addresses hypothesis testing through legal-doctrinal analysis. The process of contrasting variables within the studied regu-

latory framework is described. Finally, the paper includes conclusions, recommendations, and a draft bill aimed at regulating the electronic contract in the Peruvian Civil Code.

Keywords:

Civil law; Electronic commerce; Contracts; Electronic signature; Legislation.

Resumo

O trabalho examina a incorporação do contrato eletrônico no direito civil peruano, no contexto do comércio eletrônico e da transformação digital. Situa-se em um marco jurídico e tecnológico que vincula o desenvolvimento da internet, das telecomunicações e da atividade econômica digital. O conteúdo está organizado em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico. Descreve a evolução do comércio eletrônico, suas definições, características e classificação. Expõe os sujeitos que intervêm nas transações digitais e revisa o desenvolvimento do comércio eletrônico no Peru. Inclui a análise do marco normativo vigente, com ênfase na assinatura digital e nos documentos eletrônicos, bem como referências ao direito comparado. O segundo capítulo desenvolve o desenho metodológico. Contém a formulação do problema, a justificativa, os objetivos e a hipótese. Especifica as variáveis e os métodos de pesquisa empregados, com abordagem descritiva e documental. O terceiro capítulo aborda a verificação da hipótese por meio de análise jurídico-doutrinária. Descreve-se o processo de contrastação das variáveis dentro do marco normativo estudado. Finalmente, o trabalho inclui conclusões, recomendações e um projeto de lei voltado à regulamentação do contrato eletrônico no Código Civil peruano.

Palavras-chave:

Direito civil; Comércio eletrônico; Contratos; Assinatura eletrônica; Legislação.

CONTENIDO

Revisión por pares	7
Peer Review	7
Sobre el autor	8
About the author	8
Resumen	10
Abstract	10
Resumo	11

Capítulo 1	16
-------------------	----

Introducción	16
--------------	----

Capítulo 2	20
-------------------	----

Marco teórico	20
---------------	----

El comercio electrónico	21
-------------------------	----

Evolución de la internet y el comercio electrónico	21
--	----

Definición del comercio electrónico	27
-------------------------------------	----

Definición doctrinaria:	27
-------------------------	----

Características del comercio electrónico	31
--	----

Clasificación del comercio electrónico	36
--	----

El primero se refiere a la clasificación que se da según la participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen.	36
--	----

Comercio electrónico directo o comercio electrónico on-line:	41
--	----

Comercio electrónico Indirecto o comercio electrónico off-line:	42
---	----

Clasificación del comercio electrónico atendiendo al entorno tecnológico en que se desenvuelve la actividad comercial:	43
--	----

El comercio electrónico en el Perú	43
------------------------------------	----

Evolución de las telecomunicaciones en el Perú	43
--	----

Evolución del Internet en el Perú	45
-----------------------------------	----

La infraestructura de Internet en el Perú	46
---	----

Evolución del comercio electrónico en el Perú	47
---	----

Tiendas de comercio electrónico en el Perú	50
Marco legal del comercio electrónico en el Perú	51
Marco legal de la firma digital en el Perú	52
Ley de firmas y certificados digitales - Ley N° 27269	52
Las firmas electrónicas en La Ley N° 27269	52
Ámbito de aplicación de la Ley N° 27269	52
La firma digital en la Ley N° 27269	53
El certificado digital	53
Instituciones en el marco de la Ley N° 27269	54
Los certificados emitidos por entidades extranjeras	55
El contrato electrónico	56
El consentimiento en el contrato electrónico	60
La forma en la contratación electrónica	68
Clasificación de los contratos electrónicos	74

Capítulo 3

Diseño metodológico	82
Planteamiento del problema	83
Formulación del problema	84
Justificación	84
Objetivos:	84
Hipótesis general	85
Identificación de variables	85
Conceptualización de las variables	85
Operalización de variables	86
Criterio metodológico a emplear para la probanza de la hipótesis	86

Capítulo 4

Probanza de la hipótesis	89
Probanza jurídico - doctrinal:	90
Conclusiones	96
Recomendaciones	97

Referencias	100
--------------------	-----

Capítulo

1

INTRODUCCIÓN

El surgimiento del comercio electrónico responde a la necesidad tanto de las empresas como de la administración de optimizar el uso de las tecnologías informáticas y adoptar mecanismos más eficientes en la aplicación de herramientas digitales, fortaleciendo así la interacción entre proveedores y clientes. En este contexto, sus primeras manifestaciones se remontan al ámbito empresarial, específicamente en las relaciones business to business (B2B), a partir de la implementación del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), que permitió automatizar operaciones como el envío de pedidos, el intercambio de información comercial, la gestión de entregas y los procesos de pago. Por su parte, el comercio electrónico orientado al consumidor no constituye un fenómeno reciente, ya que desde hace tiempo se emplean instrumentos como los cajeros automáticos y las tarjetas de crédito, a través de los cuales se realizan transacciones que, en esencia, forman parte de este entorno digital.

El comercio electrónico en el Perú en los últimos se ha convertido en el medio más requerido por los usuarios para satisfacer sus necesidades diarias; sin embargo, la legislación peruana aun no previsto dentro de marco legal protección jurídica a los usuarios de negociaciones a través de medios electrónicos, razón por la cual urge legislar sobre este asunto a fin asegurar el desempeño de las prestaciones y servicios que son contratados a través de medios electrónicos. Asimismo, generar seguridad y certeza jurídica en el tráfico mercantil electrónico a efectos de establecer responsabilidad de carácter civil, administrativa y penal cada una de las partes intervinientes en el caso de incumplimiento.

Con el propósito de contribuir al análisis de esta problemática, el presente trabajo de investigación se estructura en diversos capítulos orientados a desarrollar el marco teórico, examinar la situación actual, identificar las principales dificultades y proponer alternativas de solución.

Nuestra investigación contiene tres capítulos, el primer capítulo desarrolla el aspecto teórico del tema investigado, aquí se muestra la noción y características del comercio electrónico, el contrato electrónico; así como se analiza la protección jurídica del consumidor en el comercio electrónico. De la misma forma se analiza la legislación peruana referente a negociaciones electrónicas; así como las funciones del estado frente al problema planteado, finalizando con el análisis de las experiencias internacionales respecto al contrato electrónico en el derecho comparado.

En el capítulo II denominado diseño metodológico se efectúa el planteamiento de problema describe la realidad existente, a partir de lo cual se plantea la problemática, se fundamenta las razones de la investigación, se plantean los objetivos generales y específicos; así mismo, se plantea la hipótesis respectiva, la cual guía y orienta la presente investigación, se identifican las variables y el tipo de investigación, así como los métodos a emplear.

En el capítulo III Titulado probanza de la hipótesis, se realizó la contratación de la hipótesis general de la investigación; así como, se realiza la verificación de las variables. Para finalizar, se determina las respectivas conclusiones y recomendaciones, así como se plantea la propuesta de lege ferenda sobre el tema en estudio.

Capítulo

2

MARCO TEÓRICO

El comercio electrónico

Evolución de la internet y el comercio electrónico

Desde sus inicios, Internet ha generado una transformación profunda en el ámbito de las comunicaciones, al permitir la interacción entre personas ubicadas en cualquier parte del mundo con costos reducidos, ampliando así las posibilidades de acceso, intercambio y desarrollo en múltiples ámbitos. Este avance no ha sido inmediato, sino que responde a un proceso evolutivo que se ha consolidado a lo largo de diversas etapas.

En ese contexto, el desarrollo de dichas etapas no se aborda únicamente desde una perspectiva histórica, sino con la finalidad de propiciar una reflexión en los distintos actores involucrados, tanto entidades públicas como privadas y particulares, las que actualmente participan en el comercio electrónico. De este modo, se busca que cada uno identifique su nivel de inserción en este entorno y, a partir de ello, determine los retos que debe asumir para adaptarse adecuadamente a los cambios derivados de su crecimiento y consolidación.

1. Primera etapa:

La etapa inicial en el desarrollo de Internet comprende desde sus orígenes hasta el momento en que comenzó a ser utilizada por empresas con fines comerciales. Desde inicios de la década de 1960, universidades y entidades gubernamentales de Estados Unidos impulsaron la creación de una red capaz de transmitir información digital fragmentada entre distintos puntos, mediante un sistema descentralizado que garantizara mayor eficiencia y seguridad en la comunicación.

Hacia finales de los años sesenta se implementó ARPANET, una red que inicialmente conectaba a cuatro universidades en Estados Unidos.

Con el tiempo, se incorporaron nuevas instituciones y, de manera paralela, se desarrollaron aplicaciones destinadas a mejorar su funcionamiento. En este contexto, en 1972 se introdujo el correo electrónico como una de las primeras herramientas de comunicación digital.

Como resultado de esta etapa, se logró la unificación de estándares y protocolos técnicos que permitieron la interconexión de distintas redes, sentando así las bases para el desarrollo posterior de Internet.

2. Segunda etapa:

Esta fase se distingue por la limitada disponibilidad de herramientas tecnológicas eficaces para el desarrollo de actividades en la red. Aunque existían diversas aplicaciones, no se contaba aún con programas estandarizados ni suficientemente confiables. Además, fuera de los ámbitos académico y gubernamental, las posibilidades de interacción comercial eran reducidas, los mecanismos de seguridad resultaban básicos y la infraestructura de acceso a Internet aún se encontraba en una etapa incipiente.

En este contexto, tanto grandes como pequeñas empresas operaban en condiciones relativamente similares, lo que permite calificar este período como una etapa de carácter “democrático”. La ausencia de herramientas avanzadas para la creación de páginas web o de motores de búsqueda hacía que, al realizar consultas en la red, las empresas aparecieran en un mismo nivel de visibilidad, sin mayores diferencias en cuanto a posicionamiento o alcance.

De esta manera, factores como la iniciativa y la creatividad se convertían en elementos determinantes para incursionar en el entorno digital, constituyendo los principales requisitos para participar en este nuevo espacio de interacción.

En esta etapa, Internet no era percibido como un medio con potencial comercial relevante, ya que su uso se limitaba principalmente a la difusión de información previamente existente, como catálogos, folletos o reportes institucionales trasladados al entorno digital. Aunque algunas empresas comenzaban a exhibir sus productos en línea, las transacciones comerciales no se concretaban a través de la red, siendo necesario recurrir a canales tradicionales como la atención presencial, el teléfono o el fax. Asimismo, su utilización se concentraba fundamentalmente en instituciones académicas y entidades gubernamentales, mientras que, en menor medida, algunos proveedores de acceso ofrecían el servicio a usuarios particulares o empresas que lo empleaban principalmente para publicar información o comunicarse mediante herramientas como el correo electrónico.

En este contexto, las limitaciones de Internet como instrumento eficaz para el desarrollo de actividades comerciales resultaban evidentes, lo que restringía su aprovechamiento como canal de intercambio económico.

3. Tercera etapa:

A partir de mediados de la década de 1990 se inicia una nueva etapa en el desarrollo de Internet, caracterizada por un notable avance tanto en el hardware como en el software, lo que permitió la incorporación de interfaces gráficas más amigables, así como mejoras en la velocidad y en los niveles de seguridad. Estos progresos hicieron posible, por primera vez, una interacción más dinámica y efectiva entre los usuarios a través de la red.

En este contexto, los motores de búsqueda alcanzaron un mayor grado de sofisticación y se amplió la oferta de servicios en línea (como América Online o Compuserve), facilitando el acceso de un público más amplio a Internet. De este modo, la red dejó de estar restringida a ám-

bitos académicos, gubernamentales o científicos, extendiéndose a la sociedad en general y a las empresas, que comenzaron a utilizarla como un espacio para difundir, consultar y comparar información.

No obstante, pese a estos avances, Internet continuaba siendo empleada principalmente como un canal complementario de comunicación, sin que se consolidara aún como un medio para el desarrollo de transacciones comerciales efectivas. Las dudas en torno a la seguridad de la información y a la rentabilidad del entorno digital limitaban su utilización con fines económicos, lo que evidenciaba la necesidad de avanzar hacia una nueva fase en su evolución.

4. Cuarta etapa:

Esta etapa se consolida a partir de 1995, fecha que puede considerarse referencial, momento en el cual Internet experimenta un crecimiento acelerado de carácter exponencial. Se amplía significativamente la infraestructura disponible, incrementándose los recursos y la velocidad de acceso, a lo que se suman avances en el software que permiten incorporar elementos como sonido y movimiento, al tiempo que se fortalecen los niveles de seguridad en las transacciones realizadas en la red.

En este contexto, diversas empresas comenzaron a aprovechar intensivamente las posibilidades del entorno digital, entre las que destacan *Yahoo!*, que al principio fue concebida como un motor de búsqueda, y *Amazon*, que inició sus operaciones con la venta de libros, así como compañías como *Dell* y *Cisco*, que contribuyeron a consolidar el uso comercial de Internet.

Para el año 1997, InterNIC (organismo encargado del registro de direcciones en la red) informó un crecimiento sostenido en la creación de sitios web, con la incorporación de nuevas páginas a un ritmo aproximado de una por minuto. En consecuencia, sectores como el comercio

minorista, la publicidad, los servicios financieros y diversas actividades de compra y venta comenzaron a ocupar de manera masiva el espacio digital mediante la difusión de información en línea.

En esta fase, el comercio electrónico se consolida principalmente a través de tres líneas de desarrollo que reflejan distintas formas de incorporación de los agentes al entorno digital:

- Por un lado, se encuentran aquellas empresas que ya contaban con relaciones comerciales previas y que optan por trasladar parte de sus operaciones a la red, aprovechando las herramientas tecnológicas para optimizar la eficiencia y dinamizar vínculos comerciales ya existentes.
- Por otro, destacan empresas y particulares con un perfil innovador que comienzan a incursionar en transacciones en línea consideradas de bajo riesgo, explorando las posibilidades del comercio digital de manera progresiva.
- Finalmente, se identifican aquellos usuarios (empresas o personas) que utilizan Internet principalmente como fuente de información sobre bienes y servicios, y que, en determinados casos, dan inicio a operaciones comerciales a partir de dicha información.

5. Quinta etapa:

La fase final se caracteriza por la consolidación plena del medio digital, en la que las limitaciones relacionadas con la capacidad, la velocidad y la seguridad dejan de constituir obstáculos relevantes, aunque esta mejora no siempre sea percibida por el público en general. En este contexto, herramientas como Internet, Intranet y Extranet se emplean de manera estratégica para articular la comunicación entre proveedo-

res, distribuidores y socios comerciales, mientras que los usuarios acceden a la red de forma habitual como parte de su vida cotidiana.

En cuanto al uso de Internet como canal de comercio, se advierte la desaparición del carácter inicialmente “democrático” del entorno digital. La participación de las empresas pasa a depender, en gran medida, de la disponibilidad de recursos, ya que el desarrollo de sistemas más complejos, como las *extranets* que integran a grandes corporaciones con extensas redes de proveedores, exigen inversiones significativas en términos económicos, tecnológicos y de capital humano.

En esta fase, son principalmente las grandes corporaciones las que, al buscar recuperar terreno en el entorno digital, ingresan con fuerza al mercado mediante importantes inversiones tanto en medios publicitarios tradicionales como en plataformas en línea.

Empresas como Amazon o CDNOW lograron posicionarse como líderes en ventas dentro de sus respectivos sectores; sin embargo, posteriormente tuvieron que enfrentar la competencia de compañías con amplia experiencia en el comercio tradicional. En Estados Unidos, por ejemplo, cadenas como Barnes & Noble no solo mantienen su presencia física, sino que también han desarrollado canales de venta por Internet, con el objetivo de contrarrestar la pérdida de participación en el mercado frente a empresas que operan exclusivamente en línea.

A pesar de este escenario competitivo, un aspecto destacable es que la red conserva sus rasgos fundamentales de accesibilidad e interconexión. En efecto, tanto empresas como individuos pueden acceder a este entorno y disponer de un espacio para ofrecer bienes y servicios, de modo que la posibilidad de contar con presencia en línea sigue siendo, en términos generales, similar tanto para grandes organizaciones con altos niveles de facturación como para emprendimientos que recién inician sus actividades con recursos limitados.

Definición del comercio electrónico

El comercio electrónico constituye actualmente un fenómeno que está transformando la manera en que se conciben los espacios donde se desarrollan las actividades empresariales y el funcionamiento de los mercados financieros. Su aparición y consolidación responden, en gran medida, al progreso de las tecnologías de la información que, a través de Internet y diversas herramientas digitales, facilitan la configuración de nuevas dinámicas de interacción comercial entre los distintos agentes económicos. Desde una perspectiva académica, el comercio electrónico presenta un carácter interdisciplinario, en tanto integra conocimientos provenientes de diversos campos del saber. En este sentido, su estructura se sostiene fundamentalmente en dos ejes esenciales: el componente tecnológico, que posibilita su operatividad, y el componente jurídico, que regula las relaciones y garantiza la seguridad de las transacciones realizadas en este entorno digital.

Definición doctrinaria:

Malca (2001), señala que, en su acepción más básica, el comercio electrónico puede entenderse como toda operación comercial en la que las partes se relacionan a través de medios electrónicos, sin necesidad de contacto físico directo; y en un sentido más amplio, implica la utilización de tecnologías informáticas y de telecomunicaciones que facilitan y respaldan las transacciones de bienes y servicios, ya sea entre empresas, entre estas y los consumidores, o incluso en sus interacciones con el Estado.

Para Torres & Guerra (2012), el comercio electrónico puede concebirse como el conjunto de operaciones de adquisición, comercialización e intercambio de bienes, servicios e información que se realizan mediante Internet, configurando un entorno que amplía significativamente las

opciones para acceder a ofertas provenientes de proveedores ubicados en distintas partes del mundo.

Para comprender mejor el alcance del comercio electrónico, resulta útil tomar en cuenta lo señalado por Fernández-Portillo et al. (2015), quienes lo describen como la adquisición de bienes o servicios realizada a través de Internet, en la cual el pago se efectúa mediante mecanismos electrónicos. Esta aproximación permite entender de manera más concreta cómo se desarrollan actualmente las transacciones en entornos digitales.

De conformidad con Santamaría-Mendoza et al. (2024), el desarrollo del comercio electrónico ha experimentado un gran impulso, sobre todo por plataformas como Facebook e Instagram que han adquirido bastante relevancia en este contexto, al proporcionar funcionalidades novedosas, tales como Facebook Marketplace e Instagram Shopping, que están transformando los mecanismos tradicionales mediante los cuales las empresas establecen vínculos e interactúan con sus consumidores.

Según Heredia & Villarreal (2022), la llegada del internet puede entenderse como un hito transformador en la circulación actual de la información, al inaugurar la etapa digital y generar cambios en prácticamente todos los contextos sociales. El desarrollo y la masificación de dispositivos, y los sistemas informáticos, favoreció un uso más eficiente y extendido de la red en varios ámbitos, como la salud, la investigación, la educación, el entretenimiento y sobre todo el comercio. En ese proceso, surgieron las redes sociales, que con el tiempo evolucionaron hacia espacios relacionados con el comercio electrónico, donde la cantidad de seguidores suele traducirse en una base potencial de clientes recurrentes en diversas actividades empresariales.

Por su lado, Malpartida-Maíz et al. (2023), indican que muchas de las investigaciones sobre el comercio electrónico vienen consolidándose

como un componente central en los emprendimientos a escala global. Paralelamente, las pautas de consumo han ido evolucionando, lo que exige la adopción de soluciones digitales más complejas y la reformulación de las estrategias comerciales tradicionales. Este ajuste estratégico responde a las nuevas dinámicas del mercado, y también fortalece las posibilidades de expansión y desarrollo sostenido de las organizaciones.

Para Cardona et al. (2022), en el ámbito empresarial, el comercio electrónico ha adquirido un papel cada vez más importante, en donde se evidencia el notable incremento de las ventas realizadas a través de medios digitales. Esta tendencia ha motivado a un número creciente de organizaciones a incorporarlo como parte de su estrategia comercial, en la medida en que su implementación suele traducirse en mejoras en sus resultados económicos.

Por su parte, Ortiz & Guillín (2023), la economía digital puede entenderse como el conjunto de dinámicas económicas que se desarrollan mediante la utilización de tecnologías digitales en actividades como la comercialización de bienes y servicios, así como en sus procesos de producción y distribución. Dentro de este entorno se integran varias prácticas y herramientas, entre las que destacan el comercio electrónico, la gestión de información en la nube y la publicidad a través de medios digitales, entre otras.

Para Rendón et al. (2022), las soluciones digitales han pasado a integrarse en la totalidad de las funciones empresariales, abarcando desde la promoción y comercialización hasta la distribución y entrega de bienes y servicios, además de facilitar la relación con proveedores y clientes. Si bien en un inicio su uso estaba concentrado en grandes compañías con mayor capacidad económica, actualmente estas herramientas también han sido incorporadas por empresas de menor escala.

Asimismo, De Marco (2022), señala que la utilización del comercio electrónico brinda al consumidor la posibilidad de acceder a bienes y servicios a costos más competitivos, al tiempo que disminuye los gastos asociados al desplazamiento y facilita el acceso a ofertas que no siempre están disponibles mediante los canales convencionales.

Para la Organización Mundial del Comercio (s.f.), el “comercio electrónico” comprende el conjunto de actividades relacionadas con la elaboración, reparto, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios que se realizan a través de medios electrónicos.

Es entonces, que podemos entender al comercio electrónico como el conjunto de actividades orientadas a la compra, venta e intercambio de bienes, servicios e información a través de Internet, generando un entorno que diversifica y amplía las posibilidades de acceder a productos y servicios ofrecidos por proveedores a nivel global.

El desarrollo del comercio electrónico se ve condicionado por diversos obstáculos relevantes, entre los que destacan la insuficiencia de infraestructura tecnológica y el acceso restringido a servicios financieros digitales, así como a sistemas de pago electrónicos seguros. A ello se suman problemas como la conectividad limitada en determinadas zonas, las restricciones de almacenamiento en algunas plataformas y las debilidades en la seguridad de las transacciones, factores que inciden de manera directa en la calidad de la experiencia del usuario (Barreto-Bonilla et al., 2024).

El comercio electrónico ha impulsado procesos de innovación en distintos sectores productivos, ya que las empresas se ven obligadas a responder con agilidad a las variaciones en las preferencias de los consumidores. Esta dinámica ha propiciado la incorporación y desarrollo de tecnologías emergentes, entre las que destacan la inteligencia artificial, el análisis de datos y los sistemas de pago digitales (Cusme et al., 2024).

Características del comercio electrónico

Robayo-Botiva (2020), señala algunas de las características principales del comercio electrónico en la actualidad:

a. Ubicuidad

Se refiere a la posibilidad de acceder al comercio electrónico en cualquier momento y desde cualquier lugar, ya sea a través de computadoras o dispositivos móviles, lo que permite realizar compras sin limitaciones espaciales.

b. Alcance global

El comercio electrónico posibilita la realización de transacciones comerciales que superan las fronteras geográficas, nacionales y culturales, conectando mercados a nivel mundial.

c. Estándares universales

Se sustenta en protocolos técnicos de Internet que son comunes y compartidos globalmente, lo que facilita su uso sin costos adicionales, siempre que se cumplan dichos estándares.

d. Riqueza

Permite ofrecer contenidos más completos y dinámicos, gracias a la capacidad de integrar distintos formatos e interactuar con el usuario, adaptando la información a sus necesidades.

e. Interactividad

Facilita una comunicación bidireccional entre empresas y consumidores, mediante espacios como foros y redes sociales, donde se pueden compartir opiniones y experiencias sobre productos o servicios.

f. Personalización

Se manifiesta tanto en la adaptación de estrategias de marketing según los intereses y comportamientos del usuario, como en la posibilidad de que este configure productos o servicios de acuerdo con sus preferencias.

La presencia de costes de transacción constituye un factor clave para el desenvolvimiento de los mercados. En esa línea, puede sostenerse que aquellos países que han alcanzado sistemas de mercado dinámicos y eficientes son precisamente los que han conseguido disminuir de manera significativa dichos costes, permitiendo que la contratación se realice con mayor celeridad, a menor costo y con niveles más altos de eficiencia.

En sentido contrario, cuando los costes de transacción se mantienen elevados, se genera una reducción en la celebración de contratos, lo que incide negativamente en el desarrollo del mercado y limita los beneficios potenciales que este podría ofrecer tanto a consumidores como a empresas (Bullard, 2006).

En el ámbito del comercio electrónico, los costes de transacción se ven influenciados por el uso cada vez más extendido y accesible de la tecnología. A ello se suman las ventajas propias de su aplicación en las actividades comerciales, tales como la ampliación de la oferta de bienes y servicios, la disponibilidad permanente sin restricciones horarias y la supresión de desplazamientos físicos, entre otros beneficios relevantes.

En el contexto actual, es posible identificar la coexistencia de dos modalidades de mercado que, en ciertos supuestos, operan de manera complementaria. Cada una de ellas presenta particularidades tanto en su dinámica de funcionamiento como en el rol que desempeñan los agentes que intervienen; se trata del mercado tradicional o convencional y del mercado electrónico o virtual.

El mercado convencional se caracteriza por sustentarse en la interacción directa y presencial entre el vendedor y el comprador, desarrollándose en un espacio físico determinado. Este contacto inmediato facilita que el proveedor conozca con mayor precisión las necesidades del cliente, lo que le permite emplear estrategias orientadas a captar su atención y dirigirlo hacia sus establecimientos.

En cambio, el mercado virtual o electrónico se estructura sobre la base del uso de tecnologías digitales y, a diferencia del modelo tradicional, posibilita la realización de transacciones comerciales sin que exista coincidencia espacial entre las partes. Incluso, estas operaciones pueden llevarse a cabo en momentos distintos, superando así las limitaciones propias del tiempo y del espacio físico.

En este ámbito se configura el fenómeno de la desgeografización, en virtud del cual las fronteras estatales pierden relevancia para efectos de la contratación. De este modo, los agentes económicos pueden celebrar transacciones sin limitaciones espaciales, lo que amplía el alcance del mercado, incrementa la demanda de bienes y servicios, y propicia, en varios casos, la disminución de sus precios. Es así que el mercado adquiere una dimensión virtual en la que la ubicación geográfica de las partes deja de ser un factor determinante para contratar.

No obstante, si bien la globalización de los mercados y la acelerada expansión de las tecnologías de la información y la comunicación generan importantes beneficios para el comercio, también introducen ciertos riesgos. Estos avances han dado lugar a entornos comerciales novedosos que no siempre resultan siendo muy conocidos para los usuarios, lo que se ve agravado por la creciente dependencia de los sistemas informáticos. En ese sentido, la insuficiente seguridad jurídica en este tipo de transacciones incrementa su vulnerabilidad.

Desde una perspectiva jurídica, el comercio electrónico puede ser entendido como un acto con intención patrimonial, esto es, como un contrato, y su particularidad radica en que la interacción entre las partes: oferente y aceptante, que se lleva a cabo mediante medios electrónicos (Nieto, 2016).

En consecuencia, al igual que en cualquier relación contractual, en el comercio electrónico intervienen dos o más sujetos. Estos pueden clasificarse en tres categorías principales: empresarios (*business*), consumidores (*consumer*) y la administración pública (*government*). Dicha clasificación resulta relevante como criterio de referencia para la identificación de los distintos tipos de comercio electrónico, en la medida en que estos se definen a partir de las diversas formas de interacción que se generan entre los referidos sujetos (Nieto, 2016).

Empresario:

En términos generales, puede entenderse como la persona natural o jurídica que realiza actividades económicas vinculadas al intercambio de bienes o a la prestación de servicios

Desde una perspectiva jurídico-patrimonial, la empresa se concibe como una forma particular de riqueza productiva que constituye un bien o valor susceptible de explotación, resultado de la iniciativa empresarial y de la organización de los diversos factores de producción, así como del ejercicio de facultades, competencias y técnicas jurídicas orientadas al desarrollo de la actividad productiva.

Para Malpartida-Maíz (2023), para las empresas, sin importar su tamaño, la adopción de estrategias comerciales idóneas les permite operar con mayor eficacia y prevenir eventuales contingencias como las observadas en la actualidad, garantizando además la transparencia de su propuesta de valor. En esta línea, diversos estudios evidencian que

numerosas organizaciones en el Perú han reformulado sus modelos de negocio y reestructurado sus procesos, lo que ha contribuido a dinamizar y acelerar su desarrollo tecnológico.

Es innegable que las empresas que cuentan con marcas consolidadas disponen de mayores probabilidades de alcanzar éxito en el entorno digital, en la medida en que el reconocimiento de dichas marcas genera en los consumidores el nivel de confianza necesario para concretar las transacciones (Nieto, 2011).

Consumidores:

Se entiende por consumidor a toda persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes, productos o servicios en calidad de destinatario final. El proceso de comercio electrónico se inicia cuando el usuario interactúa con una plataforma digital para explorar productos y promociones, seleccionar el artículo de su preferencia y efectuar el pago correspondiente. Una vez verificada la transacción, la empresa o un proveedor externo se encarga de gestionar el envío y concretar la entrega del bien adquirido (Mejía, 2022).

El comportamiento del consumidor puede entenderse como el conjunto de etapas y decisiones que una persona o grupo atraviesa al momento de adquirir bienes o servicios con el propósito de satisfacer sus necesidades. En este proceso influyen diversos elementos, tales como el nivel de ingresos, las características demográficas y los aspectos sociales y culturales; asimismo, no solo intervienen factores internos propios del individuo, sino también condiciones externas vinculadas al entorno en el que se desenvuelve (Béjar-Tinoco et al., 2022).

Desde una perspectiva sociocultural, el comportamiento del consumidor se ve influido por estrategias publicitarias diseñadas según el impacto y los fines perseguidos por los mensajes difundidos. Estas ac-

ciones no solo fortalecen la posición competitiva de las empresas, sino que también inciden en las intenciones y decisiones de compra de los consumidores (Infante, 2025).

Administración

La administración comprende el conjunto de órganos y entidades que integran el aparato estatal. No obstante, la denominación de este sujeto no siempre resulta precisa, ya que con frecuencia se emplean de manera indistinta otros términos, como el de Gobierno (government).

Al respecto Davara (2001), se considera que la expresión “administración” resulta más adecuada, en tanto posee un alcance más amplio que permite incluir no solo al Poder Ejecutivo, sino también a otros órganos del Estado con presencia en el entorno digital, como el sistema de administración de justicia o el parlamento.

Clasificación del comercio electrónico

Se han propuesto diversos criterios para clasificar el comercio electrónico; sin embargo, para efectos del presente estudio se adoptarán tres de los más comunes:

El primero se refiere a la clasificación que se da según la participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen.

Comercio entre empresas (b2b):

El comercio electrónico de tipo B2B (*business to business*) puede definirse como la modalidad de transacciones comerciales realizadas a tra-

vés de medios digitales entre empresas, en la que tanto el oferente como el adquirente son organizaciones. Este tipo de comercio abarca operaciones como la compra de insumos, la contratación de servicios o la gestión de cadenas de suministro, y se caracteriza por involucrar volúmenes mayores, relaciones comerciales más estables y procesos de negociación más estructurados que en otros modelos de comercio electrónico (Guerrero & Rivas, 2005).

El modelo B2B (business to business) constituye una de las formas más extendidas para la realización de transacciones entre empresas. En este contexto, se aporta múltiples beneficios, entre los que destacan la reducción de costos y tiempos al sustituir el envío de documentos físicos, el incremento de la eficiencia operativa y la productividad, así como la disminución de errores al asegurar que la información se encuentre correctamente estructurada antes de su incorporación a los sistemas empresariales. Esto facilita la trazabilidad de las operaciones y la generación de reportes más exactos. Es entonces que, un número creciente de organizaciones viene adoptando procesos y sistemas tecnológicos acordes con las nuevas dinámicas de intercambio electrónico de información (Mejía, 2022).

Este modelo comprende las operaciones comerciales de bienes y servicios que se desarrollan únicamente entre empresas, sin la participación del consumidor final. Este tipo de sistema incorpora herramientas que facilitan la gestión de adquisiciones a proveedores y, que permiten la realización de procesos como las licitaciones (Fernandez, 2018).

Asimismo, es configurado como una de las formas más importantes de interacción comercial en entornos digitales, al comprender las transacciones de bienes y servicios realizadas exclusivamente entre empresas, sin intervención del consumidor final. Este modelo se caracteriza por involucrar relaciones comerciales más estructuradas y continuas,

que están orientadas principalmente a la adquisición de insumos, contratación de servicios especializados y gestión de cadenas de suministro. Los sistemas B2B incluyen herramientas tecnológicas que facilitan la administración de compras a proveedores, la automatización de procesos y la ejecución de mecanismos más complejos, como las licitaciones, optimizando la dinámica comercial entre organizaciones.

Es así que, la implementación de tecnologías como el intercambio electrónico de datos (EDI) ha contribuido significativamente a la eficiencia del modelo B2B, al permitir la sustitución de documentos físicos por formatos digitales, lo que reduce costos y tiempos operativos. Del mismo modo, estas soluciones incrementan la productividad empresarial, disminuyen la incidencia de errores al garantizar la correcta estructuración de la información antes de su procesamiento, y fortalecen la trazabilidad de las operaciones mediante sistemas de seguimiento y generación de reportes. En consecuencia, cada vez más empresas adoptan procesos y plataformas tecnológicas adaptadas a las nuevas exigencias del intercambio electrónico, consolidando así su transformación digital.

Comercio entre empresa y consumidor (b2c)

Esta puede ser definida como la transacción electrónica, realizada entre la empresa y el consumidor.

El Internet se ha consolidado como un canal fundamental para el desarrollo de actividades comerciales. En este contexto, surgieron nuevas organizaciones, denominadas empresas virtuales, mientras que aquellas ya establecidas identificaron en este entorno digital una alternativa estratégica para ampliar su base de consumidores y aumentar el volumen de sus transacciones. En cuanto al marco normativo aplicable, corresponde remitirnos a la legislación especial que regula la materia, entre la que destacan la Ley N.º 27291 y la Ley N.º 27269, conocida como Ley de Firmas y Certificados Digitales en el Perú.

Los comercios minoristas han incorporado Internet como un canal adicional para la venta de sus productos, mientras que sus sitios web se han consolidado como herramientas clave para atraer clientes hacia los puntos de venta físicos. En este sentido, la relación entre los entornos digital y presencial no se limita únicamente a la consulta previa a la compra, sino que ambos se potencian mutuamente cuando forman parte de una estrategia multicanal integrada (Frasquet et al., 2012).

En el modelo comercial tradicional, las empresas solían depender de intermediarios como distribuidores o mayoristas, sin embargo, con el surgimiento del comercio electrónico, este eslabón intermedio se ha reducido o incluso eliminado. Como resultado, su implementación permite optimizar los procesos empresariales, disminuyendo tanto los costos como el tiempo involucrado en las operaciones económicas (Lasslop, 2015).

Comercio entre las empresas y la administración (b2a):

El comercio electrónico de tipo *Business to Administration* (B2A) comprende las interacciones y transacciones digitales que se desarrollan entre las empresas y las entidades del Estado. Este modelo se sustenta en el uso de plataformas electrónicas que permiten gestionar de manera más eficiente los procesos burocráticos, promoviendo la transparencia, la trazabilidad y la reducción de costos y tiempos tanto para las empresas como para la administración pública. En ese sentido, el B2A se configura como un componente clave en la modernización del Estado y en la consolidación del gobierno electrónico, al facilitar una relación más ágil, accesible y segura entre el sector privado y las instituciones públicas.

Comercio entre consumidores (c2c):

En esta modalidad de comercio, la interacción se produce directamente entre particulares, quienes llevan a cabo transacciones o inter-

cambios de información sin la intervención de agentes empresariales o estatales. En este contexto, Internet dispone de diversas plataformas orientadas a subastas virtuales entre consumidores, las cuales han alcanzado una notable aceptación. Estas herramientas permiten vincular a oferentes y demandantes de determinados bienes, prescindiendo de la necesidad de intermediarios en la operación.

Comercio entre administración y consumidor (a2c):

Se trata de una nueva incursión, de parte de algunas instituciones de la administración, que aún es poco usada, pero con muy buenos resultados, como es el caso de la administración tributaria, usada incluso, para el pago de impuestos vía electrónica o en otras instituciones para la solicitud de información.

En el entorno de las transacciones C2C, la reputación del vendedor tiende a proyectarse tanto en la plataforma como en la comunidad que la integra, funcionando como un indicador clave cuando existe escasez de información. Este mecanismo permite distinguir entre participantes confiables y aquellos que no lo son dentro de los espacios virtuales, lo que, en consecuencia, fortalece la confianza del usuario y favorece su disposición a realizar compras (Sukno & Pascual, 2019).

El propósito de este tipo de comercio electrónico, en sus distintas modalidades (A2A, A2C y A2B), es optimizar el desempeño de la actividad administrativa mediante la incorporación de tecnologías digitales. No obstante, su adecuado funcionamiento enfrenta como principal desafío la necesidad de contar con recursos tanto materiales como humanos que permitan implementar y sostener eficazmente los servicios ofrecidos por las entidades públicas.

Es importante destacar que las modalidades de comercio electrónico que han experimentado mayor crecimiento son las relaciones entre

empresas y consumidores (B2C) y, especialmente, las relaciones entre empresas (B2B), debido a su mayor potencial comercial. En el contexto actual, el modelo B2B es el que concentra un mayor volumen de operaciones, ya que facilita la concurrencia de múltiples proveedores, ampliando la oferta disponible, y al mismo tiempo permite a las empresas oferentes atender las demandas de un número más amplio de clientes empresariales potenciales (Nieto, 2011).

La segunda clasificación del comercio electrónico está en función al medio utilizado. En este caso, la doctrina esboza las siguientes conceptualizaciones:

Comercio electrónico directo o comercio electrónico on-line:

El comercio electrónico directo, también denominado en línea, se caracteriza porque todas las etapas de la transacción, ya sea desde la solicitud de bienes o servicios hasta el pago y su entrega, se llevan a cabo íntegramente a través de medios digitales, lo que implica la completa digitalización de las operaciones dentro de la red (Buitrago, 2017).

El comercio electrónico directo se configura cuando todas las fases de la transacción, incluida la oferta, la aceptación, el pago y la entrega de bienes o servicios, se desarrollan íntegramente a través de medios digitales en línea (García, 2024). Esta modalidad se distingue por la completa desmaterialización de las operaciones, lo que ha permitido una ejecución más ágil y eficiente de las transacciones, eliminando intermediarios, y que reduce tanto los tiempos de gestión como los costos asociados. Asimismo, favorece el acceso inmediato a los bienes o servicios, especialmente cuando estos son de naturaleza digital.

Comercio electrónico Indirecto o comercio electrónico off-line:

El comercio electrónico indirecto se refiere a aquellas transacciones en las que se adquieren bienes materiales que, además de ser comprados a través de medios digitales, se requiere que después se realice su envío, entrega o incluso el pago mediante canales físicos tradicionales, como ocurre con productos tales como libros, alimentos, prendas de vestir u otras mercancías (Orrego-Garay, 2015).

Estas operaciones pueden llevarse a cabo a través de redes tanto abiertas como cerradas, utilizando el internet o por medio de dispositivos móviles y otras tecnologías inalámbricas, como las tabletas y los celulares (González & Albornoz, 2014).

Esta modalidad se caracteriza por la adquisición de bienes tangibles a través de medios digitales, los cuales requieren posteriormente ser entregados mediante canales físicos tradicionales, ya sea a través de servicios de envío o distribución. Este tipo de transacciones puede desarrollarse en redes abiertas o cerradas, empleando Internet o dispositivos móviles y otras tecnologías inalámbricas, lo que permite ampliar el acceso a la compra, aunque manteniendo una fase final de cumplimiento material que diferencia esta modalidad del comercio electrónico completamente en línea.

En el contexto de los nuevos modelos de mercado propios de la era digital, las empresas se ven en la necesidad de desarrollar estrategias de comercio electrónico orientadas a optimizar sus prácticas tradicionales, incorporar innovadoras formas de generación de valor y apoyarse en nuevos intermediarios que favorezcan una gestión más eficiente. Estas acciones permiten alcanzar objetivos como la disminución de costos

operativos y el incremento en la calidad percibida por los clientes (Nieto, 2011).

Clasificación del comercio electrónico atendiendo al entorno tecnológico en que se desenvuelve la actividad comercial:

Comercio electrónico abierto:

Cuando los contratos se perfeccionan y eventualmente se ejecutan en redes abiertas de telecomunicación (Internet).

Comercio electrónico cerrado:

Cuando la contratación tiene lugar en redes cerradas, en las que sólo pueden operar quienes cuentan con la pertinente habilitación contractual, sin la cual el acceso a dichas redes resulta velado (EDI).

El comercio electrónico en el Perú

Evolución de las telecomunicaciones en el Perú

En el contexto actual de globalización, el sector de las telecomunicaciones ha adquirido una importancia creciente dentro de las economías nacionales, debido principalmente a su capacidad para conectar los mercados de distintos países. Esta interconexión ha contribuido a optimizar la eficiencia de las transacciones comerciales, lo que se traduce en una participación cada vez más relevante de dicho sector en el desarrollo económico (Montoya & Vines, 2024).

Las telecomunicaciones comprenden un conjunto de sistemas que posibilitan la comunicación entre usuarios, incluso a grandes distancias. Dentro de estas se incluyen servicios como la televisión, la radiodifusión, la telefonía fija, la telefonía móvil y el acceso a Internet. En este contexto, en 1993 inició sus funciones el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, entidad encargada de la supervisión del sector. De acuerdo con lo dispuesto en la Ley N.º 26285 y la Ley de Telecomunicaciones, dicha institución cuenta con autonomía técnica, económica, financiera, funcional y administrativa, y se encuentra adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros (Osiptel, 2012).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que, en el Perú, durante el cuarto trimestre de 2024, el acceso a Internet alcanzó al 58,4% de los hogares a nivel nacional, lo que representa un incremento de 2,4 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año previo. Asimismo, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), el 91,5% de las personas de seis años a más hace uso diario de Internet. Del mismo modo, se evidenció que el 95,1% de los hogares cuenta con al menos un integrante que dispone de teléfono celular (Plataforma del Estado Peruano, 2025).

El teléfono inteligente se ha consolidado como un recurso esencial para la población, al brindar múltiples funcionalidades de manera inmediata, lo que explica el sostenido incremento de su presencia en los hogares. De acuerdo con la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL), elaborada por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), en los últimos cinco años la tenencia de estos dispositivos en los hogares peruanos se elevó del 78 % en 2019 al 92,8 % en 2023, lo que supone un crecimiento de 14,8 puntos porcentuales. En términos absolutos, ello equivale a 9 779 068 hogares que disponen de este tipo de equipo (Osiptel, 2024).

Las cifras expuestas evidencian un proceso sostenido de expansión en el acceso a las tecnologías de la información y comunicación en el Perú, particularmente en lo que respecta a la conectividad a Internet y la masificación del uso de dispositivos móviles. El incremento en el porcentaje de hogares con acceso a Internet, así como el uso diario de esta herramienta por parte de la población, refleja no solo una mayor cobertura de los servicios de telecomunicaciones, sino también un cambio estructural en los hábitos de consumo de información y comunicación. A ello se suma la elevada penetración de teléfonos celulares y, especialmente, de smartphones, los cuales se han convertido en el principal medio de acceso a entornos digitales, facilitando la integración de amplios sectores de la población a la economía digital.

En este contexto, la evolución de las telecomunicaciones en el Perú ha sido un factor determinante para el desarrollo del comercio electrónico y otras actividades vinculadas al entorno digital. La creciente disponibilidad de infraestructura tecnológica y la accesibilidad a dispositivos móviles han permitido reducir brechas de acceso y fomentar la participación de los usuarios en plataformas digitales, tanto para fines informativos como comerciales. Sin embargo, estas estadísticas también ponen en manifiesto la necesidad de continuar el fortalecimiento de la calidad del servicio, la alfabetización digital y la seguridad en línea, a fin de consolidar un ecosistema digital más inclusivo, eficiente y confiable que acompañe el proceso de transformación tecnológica del país.

Evolución del Internet en el Perú

La evolución del internet en el Perú tiene un proceso progresivo de transformación tecnológica que ha impactado de manera significativa en los ámbitos económico, social y jurídico. Desde sus primeras etapas de implementación, caracterizadas por un acceso limitado y una infraes-

estructura incipiente, hasta su actual consolidación como herramienta esencial en la vida cotidiana, el desarrollo de la conectividad digital ha estado estrechamente vinculado al crecimiento del sector de las telecomunicaciones y a la adopción masiva de dispositivos tecnológicos. Este proceso ha permitido ampliar el acceso a la información e impulsar nuevas formas de interacción, comercio y prestación de servicios, configurando así un entorno cada vez más digitalizado.

El acceso a Internet en el Perú continúa mostrando una tendencia de crecimiento sostenido. De acuerdo con la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (Erestel), elaborada por encargo del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, al cierre de 2024 el 92,6 % de los hogares dispone de conexión a Internet, ya sea fija o móvil. Este avance ha sido particularmente significativo en las zonas rurales, donde la cobertura se incrementó de 41,5 % en 2019 a cerca del 83 % en 2024. Asimismo, el estudio señala que el 99,5 % de los hogares cuenta al menos con algún servicio de telecomunicaciones, evidenciando una amplia penetración de estas tecnologías a nivel nacional (Osiptel, 2025).

La infraestructura de Internet en el Perú

En cuanto a la evolución de las suscripciones de Internet entre 2010 y 2024, se observa una tendencia de crecimiento constante tanto en las conexiones fijas como en las móviles, aunque con ritmos diferenciados. Mientras que las conexiones fijas aumentaron de 0,9 millones a 4 millones en ese periodo, cuadruplicando su volumen, las conexiones móviles experimentaron una expansión mucho más acelerada, al pasar de 0,3 millones a 32,1 millones, lo que representa un incremento exponencial. Destaca especialmente el notable salto registrado en 2014, cuando las conexiones móviles crecieron de 0,9 a 13,1 millones, evidenciando una rá-

pida adopción del Internet móvil, probablemente asociada a la difusión masiva de teléfonos inteligentes y a una mayor oferta de planes de datos (Observatorio Ceplan, 2025).

El crecimiento sostenido de las suscripciones a Internet en el Perú, sobre todo el notable incremento de las conexiones móviles, pone en evidencia una transformación significativa en la estructura de la infraestructura digital del país. La marcada expansión del Internet móvil sugiere que el desarrollo de redes inalámbricas ha tenido un rol predominante frente a la infraestructura fija, lo cual responde, a las características geográficas del territorio peruano y a la necesidad de soluciones más flexibles y de rápida implementación. Este fenómeno también se vincula con la masificación de los smartphones y la mayor accesibilidad a planes de datos, factores que han permitido ampliar la cobertura y facilitar el acceso a Internet en sectores previamente desatendidos.

No obstante, este avance plantea desafíos relevantes en términos de calidad, estabilidad y equidad en el acceso al servicio. Si bien la expansión de la conectividad móvil ha contribuido a reducir brechas digitales, en especial en zonas rurales, aún persisten limitaciones asociadas a la capacidad de la infraestructura, la velocidad de conexión y la continuidad del servicio. En ese sentido, es necesario fortalecer las inversiones en redes de banda ancha fija y mejorar la infraestructura existente, a fin de garantizar un acceso más equilibrado, que priorice la cobertura y la calidad del servicio, elemento clave para el desarrollo del comercio electrónico y la consolidación de la economía digital en el país.

Evolución del comercio electrónico en el Perú

La evolución del comercio electrónico en el Perú se ha desarrollado de manera progresiva, en estrecha relación con el crecimiento del acce-

so a Internet y la expansión de las tecnologías digitales. En sus etapas iniciales, su adopción fue limitada debido a factores como la baja conectividad, la desconfianza en los sistemas de pago en línea y la escasa digitalización de las empresas. Sin embargo, con el avance de la infraestructura de telecomunicaciones y la masificación de dispositivos móviles, el comercio electrónico comenzó a consolidarse como una alternativa viable para la adquisición de bienes y servicios, modificando los hábitos de consumo de la población.

En los últimos años, este proceso se ha intensificado, impulsado por la transformación digital de las empresas y el cambio en las preferencias de los consumidores hacia canales más ágiles y accesibles. Asimismo, factores coyunturales han acelerado su adopción, incentivando a un mayor número de empresas, a incorporar plataformas digitales en sus estrategias comerciales. En este contexto, el comercio electrónico ha ampliado las oportunidades de negocio y ha contribuido a dinamizar la economía, planteando a su vez nuevos retos en materia de regulación, seguridad y protección del consumidor.

Para Álvarez (2025), el entorno digital en el Perú viene experimentando un proceso acelerado de expansión y fortalecimiento, impulsado por el amplio acceso a Internet, la creciente difusión de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram, y la elevada adopción de teléfonos inteligentes. A ello se le suma el desarrollo de la banda ancha fija, en particular a través de la fibra óptica, que ya supera los cuatro millones de conexiones, lo cual contribuye a optimizar la experiencia en línea y favorece el crecimiento del comercio electrónico y de los servicios de entretenimiento digital.

Lizarzaburu (2023), identifica dos etapas claramente diferenciadas en el desarrollo del comercio electrónico en el Perú: un período previo y otro posterior a la pandemia de COVID-19. El verdadero impulso de esta

modalidad se evidenció a partir de junio de 2020, cuando el gobierno autorizó la reanudación parcial de actividades empresariales, lo que generó un incremento del 86% y alcanzó en julio un crecimiento del 160%, constituyendo un máximo histórico. Pese a las dificultades propias del contexto, el avance durante ese año fue notable, reflejado en el aumento significativo de usuarios que realizan compras en línea, el mayor uso de tarjetas como medio de pago, que pasó de 12,5% a 35%, y el considerable incremento de negocios que incursionaron en ventas digitales, pasando de 65 300 a 263 200.

Por ello, en el Perú, la oportunidad de generar y potenciar negocios por Internet es más que recomendable. Así lo han entendido las transnacionales de la región, como Falabella y Ripley, que han implementado plataformas de comercio electrónico con el fin de obtener más alcance, rentabilidad y compras. Estas grandes empresas del sector retail, han desempeñado un papel clave en la consolidación del comercio electrónico, al impulsar procesos de transformación digital orientados a integrar sus canales físicos y virtuales. Estas compañías han invertido en plataformas en línea más robustas, sistemas logísticos eficientes y estrategias que permiten a los consumidores realizar compras de manera más flexible, ya sea mediante delivery o recojo en tienda. Asimismo, han contribuido a generar mayor confianza en las transacciones digitales, promoviendo el uso de pagos electrónicos y mejorando la experiencia del usuario, lo que ha favorecido la expansión del e-commerce en el mercado peruano.

En cuanto a los factores que dificultan la migración de consumidores del entorno presencial al digital, sobresalen preocupaciones como el riesgo de fraude, las restricciones vinculadas a la minoría de edad y la desconfianza en el manejo de datos personales. Como resultado, persiste un segmento significativo de usuarios que no percibe el canal en línea como un espacio seguro para realizar transacciones.

Tiendas de comercio electrónico en el Perú

En el Perú, el comercio electrónico evidencia un crecimiento sostenido año tras año, lo que se refleja en la incursión de plataformas digitales en el mercado nacional, como Falabella y Linio. En el caso de Falabella, su operación se estructura bajo el modelo de tienda virtual tipo *marketplace*, mientras que Linio se caracteriza por ofrecer una amplia gama de productos organizados en diversas categorías, como el audio y video, cómputo, electrodomésticos, cuidado personal y artículos de oficina, además de brindar múltiples alternativas de pago, incluyendo la opción en efectivo (Gutiérrez, 2013).

La participación de Falabella en el comercio electrónico peruano se remonta a más de diez años, período en el cual ha experimentado diversas transformaciones orientadas a adecuarse a las nuevas dinámicas del entorno digital, entre ellas un proceso de reconfiguración de marca y la adopción de un modelo de *marketplace* en conjunto con otras empresas del grupo, como Tottus, Sodimac y Linio. Esta estrategia permitió ampliar significativamente su oferta de productos e incorporar un enfoque omnicanal; no obstante, de acuerdo con información reciente, la compañía optó posteriormente por mantener el esquema de *marketplace*, pero con cada unidad operando de manera independiente. Cabe destacar que, incluso antes de esta integración, Falabella Retail ya se posicionaba entre las plataformas de comercio electrónico más visitadas del país, con un alto volumen de tráfico mensual, y tras la unificación alcanzó el primer lugar en el mercado peruano tanto en ventas netas como en número de visitas (Pacherre, 2025).

Por su lado, Linio ha desempeñado un papel importante como una de las primeras plataformas en consolidar el modelo de *marketplace* en la región, que facilita la conexión entre múltiples vendedores y consumidores a través de un entorno digital. Su propuesta se ha caracterizado por

ofrecer una amplia variedad de productos en distintas categorías, lo que contribuyó a dinamizar la oferta en línea y a fomentar la participación de pequeñas y medianas empresas en el ecosistema digital. Asimismo, su integración progresiva al grupo Falabella fortaleció su posicionamiento en el mercado peruano, permitiendo mejorar su infraestructura tecnológica, logística y experiencia de usuario, aspectos clave para el desarrollo y expansión del comercio electrónico en el país.

Marco legal del comercio electrónico en el Perú

Si bien el comercio electrónico en el Perú aún se encuentra en una etapa de desarrollo, ya existe un conjunto de disposiciones jurídicas que brindan cierta protección a las transacciones realizadas por medios digitales, con el propósito de reducir los riesgos de fraude informático y salvaguardar los intereses tanto de los proveedores como de los consumidores.

Entre las principales normas aplicables, destaca el “Marco Normativo para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú”, incorporado en la Agenda Digital Peruana 2.0; la Ley N.º 27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales, que permite verificar la identidad del firmante y asegurar la autenticidad y validez de los documentos electrónicos (Matute et al., 2012); y la Ley N.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, orientada a proteger a los usuarios frente a prácticas como el envío masivo de comunicaciones comerciales no solicitadas, en concordancia con la iniciativa “Gracias No Insista” promovida por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Matute et al., 2012).

Marco legal de la firma digital en el Perú

Ley de firmas y certificados digitales - Ley N° 27269

En el Perú, en mayo del año 2000 se promulgó la Ley de Firmas y Certificados Digitales - Ley N° 27269, la cual establece el marco normativo para el uso de la firma electrónica, reconociéndole la misma validez y efectos jurídicos que a la firma manuscrita u otros mecanismos equivalentes de manifestación de voluntad. Con ello, ambas modalidades adquieren un tratamiento legal equivalente, lo que representó un avance significativo en la regulación de herramientas de seguridad tecnológica, favoreciendo la transmisión confiable y continua de datos e información a través de redes abiertas.

Las firmas electrónicas en La Ley N° 27269

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley N° 27269, la firma electrónica se concibe como cualquier signo o elemento generado por medios digitales que una persona adopta con la finalidad de vincularse a un documento o validarlo, cumpliendo total o parcialmente las funciones propias de una firma manuscrita. En este contexto, el proceso de autenticación no implica la intervención notarial ni la atribución de fe pública, sino que se configura como un procedimiento técnico orientado a verificar la identidad del firmante a partir del mensaje electrónico al que dicha firma se encuentra asociada.

Ámbito de aplicación de la Ley N° 27269

La Ley N° 27269 resulta aplicable a toda firma electrónica que se incorpore, adjunte o vincule a un mensaje de datos con el propósito de

identificar a la persona que firma y establecer su relación con el contenido, asegurando tanto la autenticidad como la integridad de la información. En ese sentido, al permitir la identificación previa de quien firma, y se garantiza el principio de no repudio respecto del mensaje emitido, otorgando certeza sobre su autoría. Asimismo, la firma electrónica protege la integridad del documento, al asegurar que el contenido no haya sido alterado desde el momento de su suscripción.

La firma digital en la Ley N° 27269

La Ley N.º 27269 conceptualiza la firma digital como una modalidad de firma electrónica basada en el uso de criptografía asimétrica, mediante la cual se garantiza la integridad del mensaje de datos y se establece un vínculo seguro entre el contenido transmitido y el titular de la firma.

La referida norma reconoce a esta tecnología efectos legales equivalentes a los de la firma manuscrita, así como a cualquier otro mecanismo similar que implique una manifestación de voluntad (Espinoza, 2018).

El certificado digital

Un certificado digital es un documento electrónico generado y firmado digitalmente por una entidad de certificación, la cual vincula un par de claves con una persona determinada, confirmando su identidad (García, 2008).

Es entonces, un documento electrónico emitido por una entidad de certificación acreditada que vincula de manera segura la identidad de una persona natural o jurídica con una clave criptográfica, permitiendo

verificar su identidad en entornos digitales y garantizar la autenticidad de las firmas electrónicas que realiza.

Instituciones en el marco de la Ley N° 27269

La Ley de Firmas y Certificados Digitales establece las instituciones fundamentales sobre las cuales se estructura el desarrollo de este sistema en el país. Entre ellas se encuentra, en primer lugar, la Autoridad Administrativa Competente, definida como el organismo público encargado de acreditar a las entidades de certificación y a las de registro o verificación, reconocer los estándares tecnológicos aplicables dentro de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica, supervisar su funcionamiento, así como regular la prestación de servicios vinculados y ejercer las demás funciones previstas en su reglamento.

En segundo lugar, se encuentra la Entidad de Certificación, entendida como la persona jurídica que brinda servicios relacionados con la generación, emisión, administración, cancelación y demás actividades propias de la certificación digital, pudiendo además asumir funciones de registro o verificación. Asimismo, se reconoce a la Entidad de Certificación Extranjera, que cumple funciones equivalentes a las antes señaladas, pero que no se encuentra domiciliada en el Perú ni inscrita en los Registros Públicos conforme a la normativa vigente, específicamente la Ley General de Sociedades, Ley N.º 26887.

Finalmente, se contempla a la Entidad de Registro o Verificación, que es la persona jurídica encargada de recopilar y verificar los datos del solicitante de un certificado digital, así como de autorizar tanto su emisión como su eventual cancelación. Cabe precisar que dicha entidad obtiene los datos personales directamente del titular y únicamente para los fines establecidos por la ley, garantizando la confidencialidad de la

información relativa a claves privadas y otros datos no sujetos a certificación, los cuales solo pueden ser revelados por mandato judicial o a solicitud expresa del suscriptor de la firma digital.

Los certificados emitidos por entidades extranjeras

De acuerdo con la modificación introducida a la Ley N.º 27269, la autoridad administrativa competente está facultada para reconocer los certificados de firma digital emitidos por entidades extranjeras, otorgándoles la misma validez y eficacia jurídica que la prevista en dicha norma.

La norma, en su capítulo tercero, desarrolla diversos conceptos relevantes vinculados al funcionamiento del sistema de certificación digital:

- a. La certificación cruzada se define como el procedimiento mediante el cual una entidad de certificación acreditada valida y reconoce la conformidad de un certificado digital emitido por otra entidad, ya sea de carácter nacional o internacional, previa autorización de la autoridad administrativa competente, asumiéndolo como propio y bajo su responsabilidad.
- b. Los acuerdos de reconocimiento mutuo son aquellos instrumentos mediante los cuales la autoridad administrativa competente puede celebrar convenios con entidades homólogas de otros países, con el propósito de admitir la validez de los certificados digitales emitidos en el extranjero y ampliar el alcance de la Infraestructura Oficial de Firma Digital. Dichos acuerdos deben asegurar el cumplimiento de funciones equivalentes a las exigidas por la normativa vigente.

- c. El reconocimiento se configura como el procedimiento mediante el cual la autoridad administrativa competente otorga validez oficial y equipara a las entidades de certificación extranjeras dentro del sistema correspondiente.

El contrato electrónico

Definición

Estos contratos pueden ser entendidos como acuerdos jurídicos de carácter patrimonial que se celebran a través de medios tecnológicos, permitiendo la manifestación del consentimiento entre las partes involucradas. En esencia, comprenden operaciones económicas realizadas entre las empresas y los consumidores con el objetivo de intercambiar bienes o servicios, utilizando para ello herramientas digitales como plataformas en línea. Su utilización ha propiciado la apertura de nuevos canales de comercialización, optimizando tiempos y posibilitando la transmisión inmediata de información. Como consecuencia, se ha fortalecido la dinámica competitiva en los mercados a nivel global, impulsada tanto por la globalización como por el incremento de la demanda y la expansión de los procesos de comercialización (De la Cruz, 2024).

La contratación se fundamenta en el principio de autonomía de la voluntad, el cual constituye un elemento indispensable para la existencia de los contratos, ya que permite que una persona, en ejercicio de su libertad, decida vincularse jurídicamente y establecer relaciones con terceros (Muñoz, 2021).

En ese sentido, el contrato se comprende como un acto jurídico, y como una norma jurídica de carácter individual. Ello se debe a que incorpora un conjunto de reglas que rigen la conducta de las partes que

lo celebran, adquiriendo fuerza obligatoria siempre que se ajusten a los requisitos legales que le otorgan reconocimiento y validez (López, 2009).

Para efectos de análisis, resulta necesario diferenciar entre el proceso de formación del contrato y el producto final que de él se deriva, denominado propiamente contrato. En el primer caso, se trata del acto jurídico de contratación, el cual implica una secuencia de actuaciones, como la emisión de una oferta por parte del proponente y su eventual aceptación por el destinatario, quien también podría formular una contraoferta sujeta a aprobación. Este conjunto de actos configura un procedimiento que logra desarrollarse en distintos lapsos de tiempo, especialmente cuando las partes no se encuentran presentes, como suele ocurrir en la contratación electrónica. Es solo cuando se alcanza un acuerdo definitivo sobre los derechos y obligaciones de las partes que se configura el contrato en sentido estricto.

Por lo tanto, la contratación electrónica es configurada como una modalidad contemporánea de contratación y, de intercambio de bienes y servicios, cuya relevancia ha ido en aumento con el paso del tiempo. Su uso creciente y sostenido la ha posicionado como un ámbito de especial interés jurídico, debido a su aplicación práctica cada vez más extendida, consolidándose como uno de los mecanismos centrales mediante los cuales se dinamiza el intercambio de riqueza en la sociedad (Nieto, 2016).

La formación del contrato requiere la concurrencia de dos manifestaciones de voluntad: la oferta y la aceptación, las cuales, consideradas aisladamente, carecen de eficacia para producir efectos jurídicos, pero al coincidir sobre un mismo objeto y existir de manera simultánea, se integran en una unidad volitiva que da origen al vínculo contractual. Estas declaraciones no constituyen actos independientes o paralelos, sino expresiones recíprocas que se complementan en un momento determi-

nado. Asimismo, pueden exteriorizarse por diversos medios, ya sea de forma verbal, escrita, mediante signos inequívocos o incluso a través de mecanismos preestablecidos o automatizados. En este sentido, basta la existencia de una oferta concreta y su aceptación conforme a las condiciones fijadas para que surja el contrato, generando derechos y obligaciones exigibles entre las partes, en el marco de una voluntad común que las articula y rige (Pizarro, 2007).

Con mucho acierto, para Elías (2010), la contratación por medios electrónicos plantea la necesidad de revisar los fundamentos e instituciones del ordenamiento jurídico tradicional. Por un lado, invita a replantear el rol clásico de los contratos como mecanismos reguladores de las relaciones jurídicas privadas; por otro, su inserción en un entorno dinámico que integra dimensiones económicas, internacionales y tecnológicas exige reexaminar la concepción del Derecho general de la contratación, históricamente construida sobre la base del contrato en soporte físico, la firma manuscrita y los principios propios del siglo XIX.

En consecuencia, no resulta suficiente trasladar de manera automática las normas tradicionales a la contratación electrónica bajo la sola premisa de que la voluntad se manifiesta de forma expresa. Por el contrario, se requiere un análisis más riguroso y especializado, ya que el uso de medios digitales introduce problemáticas particulares que no se presentan en la contratación convencional, así como diversos factores adicionales que complejizan el proceso de formación del consentimiento.

Ello se explica por la naturaleza particular y altamente técnica de la contratación electrónica, en la que la manifestación de voluntad puede producirse de forma inmediata o sin coincidencia temporal ni espacial entre las partes. Además, el uso de medios digitales implica la posibilidad de interferencias externas, como virus u otros agentes que podrían alterar el contenido de la voluntad expresada, lo que exige adoptar precauciones adicionales en este tipo de contratación.

El término contrato electrónico, en sentido estricto, se utiliza para referirse al acuerdo de voluntades que se perfecciona mediante el uso de dispositivos electrónicos capaces de almacenar información y que se encuentran interconectados a redes de telecomunicaciones, siendo Internet la más relevante en la actualidad.

En el ordenamiento jurídico español existe una normativa específica en materia de comercio electrónico, particularmente la Ley de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que define el contrato electrónico como aquel en el que tanto la oferta como la aceptación se transmiten mediante equipos electrónicos destinados al tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a redes de telecomunicaciones. A partir de ello, se entiende que este tipo de contrato se caracteriza por su celebración a través de dichos medios tecnológicos. En contraste, en sistemas jurídicos donde no existe una regulación expresa, se concibe el contrato electrónico de manera más amplia, abarcando todo acuerdo que genera o transfiere derechos y obligaciones celebrado mediante herramientas electrónicas, siempre que estas incidan en la formación de la voluntad de las partes.

La inclusión de todo tipo de medios electrónicos, incluso aquellos que puedan surgir con los avances tecnológicos, representa una ventaja al dotar de flexibilidad al concepto; sin embargo, también implica el inconveniente de mantener una definición excesivamente amplia de la contratación electrónica, lo que dificulta la precisión de reglas específicas que resultan necesarias en atención a las particularidades de esta modalidad contractual.

Si bien, conforme a la legislación vigente, los contratos electrónicos deben cumplir con los elementos de existencia y los requisitos de validez aplicables a cualquier acuerdo, ello no resulta suficiente debido a que esta modalidad presenta características propias y puede generar

problemáticas específicas derivadas de los medios tecnológicos utilizados para la formación del consentimiento. En este sentido, aunque el contrato electrónico constituye una forma más de vinculación jurídica entre las partes con efectos legales, es indispensable reconocer sus particularidades para resolver eventuales controversias interpretativas sin que la tecnología se convierta en un factor de ineficacia, manipulación o incertidumbre respecto a la verdadera voluntad de los contratantes. Por ello, se hace necesaria una regulación más específica o desarrollada que atienda estas singularidades, especialmente en aspectos como el consentimiento y la forma contractual.

El consentimiento en el contrato electrónico

El consentimiento constituye un elemento importante para la existencia del acto jurídico y se presenta como uno de los requisitos esenciales que permiten la formación del contrato, entendido este como el acuerdo entre dos o más voluntades destinado a generar o transmitir derechos y obligaciones.

En la contratación electrónica, el consentimiento se configura como la manifestación de voluntad de las partes expresada a través de medios digitales, ya sea mediante clics de aceptación, firmas electrónicas u otros mecanismos tecnológicos que permitan evidenciar la conformidad con los términos del contrato. Este elemento conserva su esencia jurídica tradicional, pero presenta particularidades derivadas del entorno virtual, como la ausencia de contacto físico y la posible asincronía en la emisión y recepción de las declaraciones de voluntad. Por ello, resulta fundamental garantizar que el consentimiento sea libre, informado e inequívoco, así como asegurar su adecuada identificación y verificación, a fin de evitar vicios que puedan afectar la validez del contrato (Usma, 2016).

Dado que el ordenamiento jurídico nacional no contempla una regulación amplia en materia de contratación electrónica, a pesar de la creciente relevancia que esta ha adquirido debido al uso cotidiano de los medios digitales y a las facilidades que estos ofrecen, resulta pertinente advertir la necesidad de desarrollar un marco normativo más integral en este ámbito. En particular, se evidencia la importancia de fortalecer la regulación relativa al consentimiento, cuya configuración actual presenta vacíos, tal como se evidenciará en las consideraciones que se expondrán a continuación.

Se sostiene que el consentimiento no es otra cosa que la manifestación externa de la voluntad humana, la cual puede expresarse a través de múltiples medios, como gestos, palabras, escritos o herramientas tecnológicas como el fax o el correo electrónico. En este sentido, no puede hablarse propiamente de un “consentimiento electrónico”, sino más bien de una forma electrónica de expresar el consentimiento, pues admitir lo contrario implicaría atribuir voluntad a los medios tecnológicos, desconociendo que esta es una cualidad propia y exclusiva del ser humano, que lo distingue de las máquinas y de otros seres vivos (Moreno, 2017).

Se plantea que el consentimiento debe entenderse como la exteriorización de la voluntad humana, la cual puede manifestarse mediante diversos medios, ya sean gestuales, verbales, escritos o a través de herramientas tecnológicas como el fax o el correo electrónico. Bajo esta perspectiva, no resulta correcto hablar de un “consentimiento electrónico”, sino únicamente de una modalidad electrónica de manifestar el consentimiento, ya que sostener lo contrario implicaría atribuir voluntad a los medios tecnológicos, desconociendo que esta es una facultad exclusiva del ser humano que lo diferencia de las máquinas y otros seres vivos (Pineda, 2008).

En rigor, la normativa vigente no aborda de manera precisa los aspectos fundamentales relativos a la formación del consentimiento en la

contratación electrónica, tales como el momento, el lugar y la forma en que este se perfecciona, lo que genera interrogantes sobre cuándo se produce la coincidencia de voluntades y si este tipo de contratos debe considerarse celebrado entre ausentes. En este contexto, se debe tener en cuenta que la existencia del acuerdo exige una manifestación de voluntad clara e inequívoca, requisito que no siempre se cumple en el ámbito digital, sobre todo cuando el consentimiento no se produce de manera inmediata.

De acuerdo con la teoría general de las obligaciones y los contratos, para que un contrato sea válido y produzca efectos jurídicos, es indispensable la concurrencia del consentimiento y el objeto. El consentimiento, como una expresión interna y personal de la voluntad, se ha perfeccionado tradicionalmente mediante manifestaciones externas como la firma en los contratos escritos, la palabra en los acuerdos verbales o incluso gestos inequívocos. Sin embargo, en el ámbito de la contratación electrónica, la manifestación de dicha voluntad adquiere particularidades que la asimilan a una forma expresa de consentimiento, aunque su identificación y verificación resultan más complejas debido a los medios tecnológicos involucrados.

Es importante tener presente que el consentimiento se integra por dos manifestaciones, como lo son: la oferta formulada por una de las partes y la aceptación emitida por la otra. No obstante, entre ambos momentos pueden presentarse diversas situaciones de riesgo, ya que no siempre existe una coincidencia plena entre la propuesta y su aceptación, lo que puede generar incertidumbre respecto a la formación del consentimiento.

En la práctica, puede ocurrir que una oferta definida sea dirigida a varios destinatarios y alguno de ellos exprese su aceptación; sin embargo, esta no siempre se manifiesta con la misma claridad, ni llega de

forma oportuna o exacta al oferente, e incluso pueden presentarse múltiples aceptaciones de manera simultánea. Estas circunstancias se tornan más complejas cuando el consentimiento se forma entre partes no presentes, especialmente si se encuentran en ubicaciones distantes.

En el ámbito de la contratación electrónica, resulta necesario retomar la distinción entre el proceso de formación del acuerdo y el contrato como resultado final de dicho proceso. En ese sentido, interesa centrarse en la contratación entendida como el conjunto de actos orientados a la convergencia de voluntades, ya que, al emplearse medios electrónicos, la manifestación de la voluntad atraviesa diversas etapas, desde su formación interna hasta su exteriorización mediante herramientas tecnológicas, lo que puede generar dificultades o interferencias en su adecuada transmisión.

Para que una propuesta contractual pueda ser calificada como una oferta válida y, en consecuencia, genere obligación para quien la emite, se debe evidenciar de forma clara e inequívoca la voluntad del oferente de quedar vinculado jurídicamente por ella. Esto es, en primer lugar, que la oferta contenga todos los elementos necesarios para que el destinatario solo deba aceptarla sin realizar adiciones. Asimismo, debe desprenderse con claridad la intención del oferente de celebrar un contrato con el o los destinatarios a quienes va dirigida. Del mismo modo, la propuesta debe ser lo suficientemente precisa, en donde se incorporen los elementos esenciales propios del tipo contractual correspondiente. Finalmente, es necesario que se establezca un plazo de vigencia que delimite temporalmente la posibilidad de aceptación de la oferta (Pineda, 2008).

Es posible que, en el uso de medios electrónicos para el tratamiento y almacenamiento de datos vinculados a redes de telecomunicaciones, se produzcan fallas tanto en los programas como en su funcionamiento. La transmisión de información, lejos de ser un proceso sencillo, puede verse afectada por diversas contingencias, ya que los sistemas

informáticos no siempre operan de manera estable. A ello se suma la eventual presencia de virus que alteran el rendimiento de los equipos, así como la posibilidad de que terceros accedan o intercepten los datos que circulan entre los usuarios que emplean estas redes para la celebración de contratos.

Es importante delimitar de qué manera se configura el consentimiento en el ordenamiento jurídico vigente respecto de los contratos en general, dado que no existen disposiciones particulares para aquellos celebrados mediante medios electrónicos. En ese sentido, en lo que concierne a la oferta o propuesta contractual, resulta necesario diferenciar diversas situaciones: si esta se realiza entre personas presentes o ausentes, si se establece o no un plazo para su aceptación, y, adicionalmente, si su emisión se efectúa a través de medios electrónicos o mediante mecanismos tradicionales.

Cuando la oferta se formula entre personas presentes y no se establece un plazo para su aceptación, esta pierde eficacia si no es aceptada de forma inmediata. Esta misma lógica puede extenderse a las ofertas realizadas mediante medios electrónicos que permitan una interacción instantánea entre la emisión de la propuesta y su aceptación, como ocurre en una videoconferencia. Sin embargo, dicha regla no resulta aplicable a formas de comunicación electrónica que no garantizan inmediatez, como el correo electrónico, en el que existe un desfase temporal entre el envío y la recepción del mensaje.

Cuando la oferta se formula entre personas presentes y se ha establecido un plazo, el oferente permanece obligado por la misma hasta que dicho término expire. En cambio, tratándose de una oferta entre ausentes en la que no se ha fijado un plazo de vigencia, el proponente queda vinculado durante un periodo de tres días, al que debe añadirse el tiempo requerido para el envío y la respuesta por correo ordinario, o

aquel que razonablemente se considere suficiente en ausencia de este servicio, atendiendo a la distancia y a las condiciones de comunicación entre las partes.

Respecto de la aceptación, corresponde igualmente diferenciar diversas circunstancias: si se produce entre personas presentes o ausentes, si existe o no un plazo para su realización, y si se canaliza mediante medios electrónicos, ópticos u otras tecnologías. En el caso de la aceptación entre presentes sin establecimiento de plazo, esta debe emitirse de manera inmediata, criterio que también se aplica a aquellas ofertas realizadas por medios electrónicos que posibiliten una comunicación instantánea de la voluntad. Si la aceptación no se expresa de forma inmediata en estos supuestos, el oferente deja de quedar vinculado por la propuesta efectuada.

Conviene reiterar que el correo electrónico no permite una comunicación inmediata, por lo que en estos supuestos la aceptación debe entenderse como realizada entre ausentes. Asimismo, cuando se trata de una oferta entre ausentes que no contempla un plazo de vigencia, la aceptación únicamente será válida si se produce antes de que el oferente retire la propuesta y siempre que el destinatario no haya tenido conocimiento de dicha revocación.

Si bien la contratación electrónica aporta ventajas relevantes en cuanto a eficiencia y facilidad de acceso, también plantea importantes retos en materia de seguridad jurídica. Aun cuando el uso de firmas digitales certificadas y software especializado ofrece un elevado nivel de protección, persisten inquietudes respecto a su posible exposición frente a ciberataques (De la Cruz, 2024).

Es necesario destacar que no puede equipararse la manifestación de voluntad simple con aquella que se exterioriza mediante medios electrónicos, pues su naturaleza y forma de expresión difieren sustan-

cialmente. La primera suele materializarse de manera oral o a través de soportes físicos como el papel, mientras que la segunda se transmite en un entorno digital o virtual, sin un soporte material directo. Esta diferencia estructural puede generar diversas complicaciones en cuanto a su interpretación, verificación y efectos jurídicos.

La teoría del conocimiento o cognoscitiva introduce un estándar más estricto, pues para considerar perfeccionado el consentimiento no basta con la sola manifestación de voluntad del aceptante. Además de dicha declaración, se exige que esta haya llegado efectivamente al conocimiento del oferente (Pinochet, 2005).

En ese sentido, el contrato electrónico puede configurarse tanto entre presentes como entre ausentes, dependiendo de si el consentimiento se forma de manera inmediata o diferida. No obstante, en cualquiera de estas modalidades, se incrementan las probabilidades de error en la declaración de la voluntad o en su recepción por el destinatario. Asimismo, pueden presentarse dificultades relacionadas con la identificación de las partes contratantes, existiendo incluso la posibilidad de que se utilicen nombres o datos inexactos o falsificados.

En este sentido, cuando un contrato electrónico es celebrado por un sujeto anónimo, ello implica que no es posible determinar en absoluto su identidad ni los atributos vinculados a ella a través de este medio, ya que no existe forma de relacionar la identificación utilizada en internet con una persona natural o jurídica específica. En cambio, si se emplea un seudónimo que puede ser vinculado a un individuo concreto, estaremos frente a una persona identificable; por el contrario, si dicha atribución no es posible, se tratará nuevamente de un sujeto anónimo (Zubillaga, 2024).

En la práctica es frecuente que los contratos electrónicos se celebren sin que se determine con claridad el momento exacto en que se per-

fecciona el consentimiento. Frente a ello, algunos ordenamientos jurídicos consideran concluido el contrato cuando se emite un acuse de recibo respecto de la aceptación previamente realizada. Bajo este esquema, el proceso suele comprender varias etapas: en primer lugar, la formulación de una oferta a través de la web; posteriormente, la aceptación del contrato mediante el llenado de un formulario y la acción de hacer “click” en la opción “Acepto”; y finalmente, el envío automático de un correo electrónico al oferente que cumple la función de confirmación o acuse de recibo.

Cuando se formula una propuesta u oferta por parte del solicitante en el entorno virtual y esta se dirige al potencial aceptante, el consentimiento no se configura en el momento de la emisión o envío de la oferta, sino cuando el destinatario virtual manifiesta su conformidad con la propuesta y comunica su aceptación al oferente. Sin embargo, en ciertos ordenamientos jurídicos esta sola manifestación no resulta suficiente, pues se exige además la existencia de un acuse de recibo para considerar perfeccionado el consentimiento contractual.

El artículo 1374 del Código Civil Peruano (1984), el cual establece que:

La oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual dirigida a determinada persona se consideran conocidas en el momento en que llegan a la dirección del destinatario, a no ser que éste pruebe haberse encontrado, sin su culpa, en la imposibilidad de conocerla. Si se realiza a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo.

De la disposición mencionada se desprende que no resulta suficiente la simple transmisión de la voluntad a través de medios electróni-

cos, ya que es necesario contar con un acuse de recibo de la misma, particularmente cuando dicha manifestación corresponde a la aceptación de una oferta, siendo en ese momento cuando el contrato se entiende perfeccionado. No obstante, esta materia carece de una regulación homogénea. Lo que sí se ha admitido de manera general es que el contrato electrónico se presume celebrado en el lugar donde se formuló la oferta.

Este panorama evidencia la conveniencia de desarrollar una regulación más completa respecto del consentimiento en los contratos electrónicos, con el fin de evitar las diversas dificultades que surgen en la práctica y, al mismo tiempo, garantizar la continuidad y viabilidad de la contratación por medios electrónicos.

La forma en la contratación electrónica

La forma en que se lleva a cabo la contratación en la negociación electrónica constituye un aspecto de especial relevancia, ya que, una vez que las voluntades concurren para la formación del consentimiento, es necesario observar una determinada forma que permita la eficacia del contrato. Ello resulta fundamental para evitar incertidumbres respecto de la correspondencia entre la información, la oferta y la aceptación, así como en relación con el momento en que cada una de estas fue enviada. Asimismo, la formalidad en la contratación electrónica adquiere una importancia particular, pues permite acreditar de manera fehaciente la existencia de un contrato celebrado mediante medios electrónicos.

Debe considerarse que en la contratación electrónica las partes pueden intervenir sin que necesariamente se conozca con certeza su identidad, e incluso algunas podrían actuar de manera contraria a la buena fe, llegando a desconocer posteriormente el acto jurídico celebrado. En este contexto, puede presentarse el problema de que, una

vez perfeccionado el contrato, no exista un medio probatorio sólido que permita determinar con claridad quién fue la contraparte contractual. Generalmente, lo único disponible sería una copia del documento electrónico almacenado en el propio equipo del usuario, el cual, además, podría ser susceptible de manipulación, alterándose su contenido o modificándose algunas de sus cláusulas.

Dado que en la contratación electrónica no se cuenta con un soporte físico que otorgue plena eficacia a las manifestaciones de voluntad expresadas por las partes, se han desarrollado diversas alternativas orientadas a dotar de existencia jurídica al acto que se desea celebrar. En este sentido, resulta pertinente analizar la forma en que dichas manifestaciones pueden generar efectos jurídicos, partiendo de ciertas consideraciones básicas.

En el pasado, los contratos celebrados de forma verbal solían resolverse mediante el uso de documentos escritos y la firma de las partes cuando surgían controversias entre los contratantes. En la actualidad, es necesario implementar mecanismos que permitan prevenir o resolver los conflictos que puedan presentarse entre quienes celebran contratos, especialmente cuando estos se realizan a través de medios electrónicos, procurando que tales soluciones no dificulten ni perjudiquen a las partes que buscan contratar y obligarse mediante estas herramientas.

Si bien resulta aplicable el régimen general de los contratos y de las obligaciones a los acuerdos de voluntades que se perfeccionan mediante medios electrónicos, no debe ignorarse que esta modalidad presenta características propias y particulares. En atención a ello, se justifica la necesidad de diseñar regulaciones específicas que respondan adecuadamente a las exigencias derivadas de esta forma de contratación, con la finalidad de prevenir o solucionar de manera eficaz los conflictos jurídicos que puedan generarse.

De acuerdo con la normativa vigente, el consentimiento en los contratos electrónicos se exterioriza de forma expresa, sin embargo, no es evidente cuál es la forma jurídica que adopta este tipo de contratación. No puede sostenerse de manera absoluta que se trate de una forma escrita, ya que no siempre existe un documento físico que permita acreditar de manera indubitable la manifestación de voluntad que se realiza por medios electrónicos.

Es necesario considerar las particularidades propias de la contratación electrónica en Internet, por tratarse del medio más utilizado en la práctica. En este contexto, las partes suelen relacionarse con fines económicos o contractuales, expresando su voluntad mediante mensajes electrónicos que son generados e intercambiados a través de equipos y sistemas telemáticos interconectados mediante redes de telecomunicaciones de alcance global.

Es correcto señalar que el uso de medios electrónicos permite visualizar el contenido del contrato de manera completa en la pantalla de un equipo informático, además de posibilitar su almacenamiento o reproducción para efectos de conservación. En este escenario, se dejan de lado los documentos escritos convencionales y la firma manuscrita tradicional, los cuales son reemplazados por sus equivalentes en formato electrónico. Sin embargo, ello no implica necesariamente que se trate de un contrato celebrado por escrito, aun cuando hoy en día se reconozca la existencia de documentos en soporte digital o virtual.

Con la finalidad de dotar al contrato electrónico de una estructura más cercana a la del contrato tradicional por escrito, se ha incorporado la figura de la firma electrónica. Gracias a ello, se sostiene que es posible contar con un “documento” que reúne los elementos esenciales, al incluir un contenido susceptible de lectura y una firma que permite identificar a las partes intervinientes. No obstante, en la práctica, tales requisitos no siempre se verifican de manera plena.

En consecuencia, Internet propicia una modalidad de contratación que resulta particular, en tanto se desarrolla entre diversos operadores dentro de un entorno virtual, abierto y de alcance global. No obstante, su aplicación práctica ha evidenciado múltiples dificultades, tales como la comisión de fraudes, el incumplimiento de los contratos o la modificación de las modalidades y condiciones pactadas al momento de su celebración. Estas situaciones generan dudas sobre la conveniencia de utilizar este tipo de medios para la formación de acuerdos de voluntades.

Desde una perspectiva analítica, la contratación por medios electrónicos, sobre todo a través de Internet, resulta conveniente debido a las facilidades y ventajas que ofrece en la práctica. En ese sentido, se advierte la necesidad de desarrollar un marco normativo más robusto que permita dotar de mayor seguridad jurídica a esta modalidad de contratación.

En términos generales, puede señalarse que la ausencia de integridad en la información recibida puede ocasionar que el emisor de la declaración no quede jurídicamente vinculado por su contenido. Cuando la discrepancia entre la información emitida y la efectivamente recibida impide la formación válida del acuerdo de voluntades, al generar un error respecto de la identidad del bien objeto del contrato o de la naturaleza del acto jurídico propuesto, se estaría ante un supuesto de inexistencia del acto por tratarse de un error obstativo. Por otro lado, si dicha falta de integridad da lugar a un error de hecho o de derecho sobre el motivo determinante de la voluntad expresada en la celebración del acto, o que pueda deducirse de la propia contratación, de modo que, de haberse conocido las circunstancias reales o jurídicas, el destinatario no habría contratado o lo habría hecho en condiciones distintas, conforme al artículo 219 del Código Civil peruano, ello configuraría una causal de nulidad de la manifestación de voluntad. Finalmente, únicamente en los casos en que la deficiencia en la declaración genere un error referido a

aspectos accidentales del objeto o de la persona, la declaración podría mantenerse válida y producir efectos jurídicos.

En consecuencia, resulta evidente que en el marco de un contrato electrónico pueden presentarse problemas vinculados a la integridad de la información, situación que se configura cuando el contenido incorporado por una de las partes en un mensaje de datos no coincide con aquel que es recibido por la contraparte. Si a ello se añade la posible ausencia de identidad, es decir, la imposibilidad de atribuir de manera cierta los mensajes a sujetos determinados, se advierte que la regulación vigente en materia de contratación electrónica presenta ciertas deficiencias. Esta circunstancia pone de relevancia la imperiosa necesidad de una revisión del marco normativo, así como de la implementación de las modificaciones que resulten pertinentes.

Cabe mencionar que en otros países en donde se ha evolucionado más en cuanto a la contratación electrónica, se han previsto ciertas formas respecto a la celebración de los contratos, por ejemplo, en los Estados Unidos de América, en donde se contemplan algunas modalidades que conviene mencionar solamente para tener un enfoque comparativo, sin que esto signifique que así tengan que ser los contratos, ni mucho menos que sea la forma más acertada.

En primer término, se encuentran los denominados contratos *shrink-wrap* o *click-wrap*, que corresponden a aquellos acuerdos que incluyen condiciones generales o licencias de uso, normalmente asociadas a programas informáticos. Su denominación proviene de su presentación habitual dentro del embalaje del software. Estas condiciones pueden encontrarse impresas en soporte físico (*shrink-wrap*), aunque también es común que se exhiban en la pantalla durante la instalación del programa o incluso cada vez que este se ejecuta (*click-wrap*). Al tratarse de cláusulas predispuestas, les resulta aplicable la normativa relativa a condicio-

nes generales de la contratación. En este tipo de acuerdos, el consentimiento se considera otorgado cuando el usuario adquiere el producto y efectúa el pago correspondiente, siempre que en ese momento haya tenido la posibilidad real de acceder y conocer dichas condiciones generales (Figueroa & Julcamoro, 2024).

Por otra parte, se encuentra el denominado *browse-wrap*, modalidad en la cual el usuario no está obligado a aceptar ni siquiera a revisar o tomar conocimiento de los términos contractuales para poder efectuar la transacción. En estos supuestos, lo único que se ofrece es un enlace dentro del sitio web que dirige a una página donde se encuentran dichas condiciones. Esta forma de incorporación de cláusulas ha generado cuestionamientos, en la medida en que puede no brindar la suficiente seguridad jurídica a las partes involucradas en la contratación (Figueroa & Julcamoro, 2024).

Como se advierte, incluso en los países más desarrollados no puede sostenerse que la contratación electrónica haya alcanzado un grado plenamente consolidado o avanzado. Ello implica que aún es necesario continuar su evolución para identificar mecanismos adecuados que respondan a las particularidades y contextos propios de cada realidad, los cuales varían según la región y la cultura. Sin embargo, debe tenerse presente que se trata de una forma de contratación en la que predominan intereses comunes y finalidades de carácter económico. Asimismo, el proceso de globalización exige la adopción de criterios generales que permitan resolver de manera uniforme conflictos similares, especialmente si se considera que los contratos electrónicos pueden celebrarse entre partes ubicadas en distintos países.

Así que, es pertinente prestar mayor atención a la contratación electrónica, ya que no la podemos quitar de nuestro medio, antes bien debe promoverse su operatividad, siempre que se cuente con el marco

jurídico actualizado y apropiado para tratar de resolver los diferentes problemas que se presenten en la realidad.

Clasificación de los contratos electrónicos

Existen diversos criterios para clasificar los contratos, los cuales pueden derivarse tanto de la normativa vigente como de los aportes desarrollados por la doctrina. A partir de estas perspectivas, resulta pertinente analizar las formas en que pueden categorizarse los contratos electrónicos, con el propósito de comprender mejor su naturaleza, sus características y las modalidades en que se manifiestan. Este análisis puede servir, además, como referencia para la eventual formulación de propuestas normativas aplicables a esta modalidad contractual, cuya expansión en la sociedad ha sido notable en los últimos años.

Por lo que, es necesario considerar también la forma en que se perfecciona el contrato electrónico, ya que este puede celebrarse en tiempo real en determinados supuestos; no obstante, ello no ocurre en todos los casos. Así, por ejemplo, cuando la contratación se realiza mediante correo electrónico, se configura un contrato entre ausentes, con las consecuencias jurídicas que dicha modalidad implica.

En primer término, si se atiende a la finalidad principal de los contratos electrónicos, ya sea de naturaleza esencialmente económica, en cuanto buscan satisfacer intereses o necesidades de las partes, resulta claro que se trata de contratos bilaterales o sinalagmáticos, dado que ambas partes asumen obligaciones recíprocas motivadas por sus respectivos intereses. En efecto, quienes contratan en entornos virtuales generan derechos y deberes correlativos, ya sea para obtener un bien o servicio a cambio de una contraprestación económica. Cabe recordar que, en general, los contratos poseen un contenido patrimonial, y los celebrados

por medios electrónicos no constituyen una excepción; por el contrario, sus particularidades acentúan este carácter, evidenciando la existencia de obligaciones y derechos para ambas partes.

Cabe aclarar que aun cuando se hace la oferta por el oferente virtual, se podría estar ante la figura de un contrato de adhesión, o bien podría equipársele, pero tal supuesto no significa que solo una de las partes se obligue, toda vez que se hace la propuesta, más no se tiene por entendido que solo una parte se obligue, es decir, la oferta se hace para que otra persona acepte las condiciones que se imponen, de donde surgirán, en caso de haber aceptante, derechos y obligaciones para ambas partes, esto es, tanto para el oferente como para el aceptante virtuales.

Los contratos *shrinkwrap* se entienden como contratos de adhesión en los que el fabricante incorpora los términos y condiciones dentro del propio producto. De forma similar, los contratos *clickwrap* también constituyen contratos de adhesión, los cuales, al igual que los *shrinkwrap*, no se ajustan plenamente al concepto de consentimiento mutuo ni a la negociación propia de la teoría general del contrato. Por su parte, los contratos *browsewrap* consisten en acuerdos disponibles en línea para su consulta, pero cuya aceptación no es exigida al usuario como condición previa para acceder al sitio web o utilizar los servicios digitales. En este sentido, también son considerados contratos de adhesión (Usma, 2016).

No se debe confundir el hecho de que en los contratos de adhesión las cláusulas son redactadas unilateralmente por el oferente. Esto no significa que el contrato sea unilateral, habida cuenta que la bilateralidad consiste en que los derechos y obligaciones que surgen son para ambas partes.

Un segundo criterio de clasificación permite sostener que el contrato electrónico tiene naturaleza onerosa, en la medida en que implica la existencia de ventajas y cargas recíprocas para las partes. Sobre

este punto, resulta pertinente acudir a la precisión realizada por Pérez (2004), quien advierte que con frecuencia se confunden los contratos bilaterales con los onerosos. No obstante, como ya se ha señalado, el contrato bilateral alude a la reciprocidad de las obligaciones, mientras que el contrato oneroso se refiere a la existencia de beneficios y sacrificios económicos entre los contratantes.

Resulta evidente que se trata de conceptos diferenciados, pues los derechos y obligaciones no se identifican con las pérdidas o ganancias que puedan derivarse de la relación contractual. Si bien ambos aspectos guardan relación con el contenido patrimonial del contrato, el cual se manifiesta con particular intensidad en la contratación electrónica, no debe incurrirse en el error de equiparar la bilateralidad del contrato con su carácter oneroso, ya que se trata de categorías jurídicas distintas.

Por otra parte, el contrato electrónico puede ser calificado como conmutativo, en la medida en que las prestaciones asumidas por las partes quedan determinadas desde el momento de su celebración, permitiendo que cada una de ellas pueda valorar de inmediato el beneficio o perjuicio que le genera el acuerdo. Cabe precisar que, si bien el oferente virtual permanece en una situación de expectativa e incertidumbre hasta recibir la aceptación del destinatario, una vez que esta se produce y el contrato se perfecciona, las prestaciones resultantes quedan claramente establecidas y conocidas por ambas partes desde su origen (López, 2009).

El contrato electrónico se caracteriza por ser consensual, en contraposición a los contratos reales, ya que su perfeccionamiento no depende de la entrega material del bien, sino únicamente del acuerdo de voluntades entre las partes, el cual basta para que el contrato produzca efectos jurídicos. Debe considerarse que, en la práctica, la contratación electrónica suele realizarse principalmente a través del correo electrón-

nico, lo que le otorga el carácter de contrato celebrado entre ausentes. En este contexto, no resulta posible la entrega inmediata del bien ni la ejecución simultánea del servicio objeto del contrato, e incluso el pago tampoco se efectúa en ese mismo momento, aunque es frecuente el uso de tarjetas de crédito como mecanismo que garantiza el cumplimiento de la obligación. En cualquier caso, al no existir entrega física de la cosa, se reafirma su naturaleza consensual.

Según otro criterio de clasificación, el contrato electrónico puede ser considerado de carácter formal, en tanto su validez exige el cumplimiento de ciertas formalidades para la eficacia del acto jurídico. Debido a la limitada seguridad que puede presentarse en la realización de actos jurídicos a través de medios electrónicos, y con el propósito de prevenir conductas de mala fe o posibles alteraciones del contenido, se requiere observar determinados requisitos formales al momento de su celebración. Todo ello tiene como finalidad garantizar que el acto produzca efectos jurídicos de manera cierta y que, en caso de controversia, cuente con el valor y la eficacia probatoria necesarios para su acreditación (López, 2009).

En relación con lo expuesto, se advierte que el ordenamiento jurídico nacional no contiene disposiciones suficientes que otorguen la formalidad requerida a los contratos celebrados por medios electrónicos. Para ello, resulta necesario considerar si estos se perfeccionan de manera inmediata —es decir, en tiempo real— o si se configuran como contratos entre ausentes, como ocurre en las comunicaciones realizadas por correo electrónico. No obstante, en ambos supuestos, se hace indispensable una regulación más detallada en lo relativo a la forma, a fin de brindar mayor seguridad jurídica y fomentar el desarrollo de esta modalidad contractual.

Por otro lado, el contrato electrónico puede calificarse como principal, en la medida en que, por regla general, posee autonomía y no depende de otro contrato para su existencia; de lo contrario, tendría carácter accesorio. En este sentido, debe tenerse en cuenta que el desarrollo tecnológico no debe contraponerse a la finalidad para la cual fue concebido, puesto que los medios electrónicos han sido diseñados para facilitar las actividades cotidianas y optimizar el uso del tiempo mediante el acceso a entornos virtuales. En consecuencia, desde el momento en que se formula una oferta, esta debe tener eficacia por sí misma, sin requerir de actos adicionales para dotarla de validez y certeza jurídica.

Uno de los criterios de clasificación que ha generado discusión en torno al contrato electrónico es el referido a su carácter típico o atípico. En ese sentido, se entiende por contrato nominado o típico aquel que se encuentra previsto en la legislación, ya sea en el Código Civil u otras normas especiales, cuyas consecuencias jurídicas han sido previamente establecidas. Por el contrario, el contrato innominado o atípico carece de una denominación específica y no cuenta con una regulación expresa y completa, por lo que resulta necesario aplicar, por analogía, las disposiciones del contrato que presente mayor semejanza.

En lo que respecta al contrato electrónico, debe señalarse que, en la mayoría de los casos, se está ante contratos típicos o nominados, tales como la compraventa o la prestación de servicios, los cuales ya se encuentran regulados de manera expresa en el ordenamiento jurídico. La particularidad radica en el medio utilizado para su celebración, de naturaleza electrónica, lo cual no altera su calificación jurídica ni los convierte en contratos atípicos.

Respecto de ello, Elías (2010), sostiene que la realidad jurídica se desarrolla como un proceso continuo en el tiempo y el espacio, por lo que no puede ni debe restringirse a formas primitivas o limitadas de creación

de derechos y obligaciones exclusivamente a aquellos contratos expresamente regulados por la ley. En ese sentido, afirma que el derecho, por su propia naturaleza, es una disciplina dinámica que debe adaptarse de manera paralela a las crecientes necesidades de la sociedad, contribuyendo así a la preservación del Estado de Derecho, la paz social, el desarrollo económico y político de la nación, así como al progreso sociocultural, tecnológico y educativo de sus integrantes. Asimismo, destaca que esta evolución permite una interacción jurídico-comercial tanto entre particulares como entre estos y el Estado, o incluso entre distintos Estados, lo que conlleva necesariamente al surgimiento constante de nuevas figuras jurídicas que generan derechos y obligaciones entre las partes que celebran determinados actos jurídicos. Estas figuras, en un inicio, pueden no encontrarse reguladas por el ordenamiento jurídico en el que se desarrollan, pero responden a intereses particulares de los contratantes. Posteriormente, debido a su reiteración en la práctica jurídica, terminan siendo incorporadas al derecho positivo, dejando atrás su carácter atípico para convertirse en contratos típicos reconocidos y regulados por la legislación.

Es oportuno destacar que los comentarios anteriores se hicieron en torno al contrato electrónico, ya que el mismo admite la posibilidad de que dadas sus características y evolución pueda manifestarse de una manera atípica, con lo cual la voluntad de los contratantes se convierte en norma suprema, es decir, debe en su caso estarse en primer término a lo que las partes entendieron o quisieron contratar, siempre, por supuesto, atendiendo a la prudencia, los principios generales de derecho, la buena fe y la licitud en el objeto de los contratos.

Con lo expuesto se puede afirmar que los contratos electrónicos no cuentan con una completa regulación que favorezca su desarrollo y evolución, por lo que es conveniente hacer algunas reformas con el fin de que se tenga la normatividad apropiada que responda a las exigencias

de nuestra época y condiciones actuales. Hay que tomar en consideración que día a día el mundo vive más acelerado que nos vuelven más fácil y cómoda la vida en sociedad, en específico a los particulares. La tecnología produce que se acorten tiempos y distancias y que hoy podemos hablar en segundos a Alaska, Alemania, Japón o Bruselas a cualquier hora y en cualquier momento desde la comodidad de nuestro hogar, oficina, algún ciber-café, o bien en el transporte público o privado. Por lo que tal sociedad debe contar con las disposiciones legales que favorezcan esa vida y permitan una evolución acorde a nuestro tiempo.

Los contratos electrónicos han adquirido una relevancia fundamental en el tráfico jurídico contemporáneo, al facilitar la celebración de acuerdos de manera rápida, eficiente y a distancia, superando las limitaciones geográficas y temporales de la contratación tradicional. No obstante, esta evolución exige especial atención a la seguridad jurídica de las partes, ya que la ausencia de un soporte físico directo incrementa riesgos vinculados a la identidad, autenticidad y contenido de las declaraciones de voluntad. En ese sentido, resulta esencial implementar mecanismos tecnológicos y normativos que garanticen la integridad, confidencialidad y validez de las transacciones, asegurando así la protección efectiva de los contratantes y la confianza en este tipo de contratación (Calderón, 2024).

Es por ello que insistimos en revisar y modificar constantemente nuestra legislación, especialmente en lo que se refiere a contratación electrónica, ya que en nuestros días prácticamente todas las actividades que se realizan tienen que ver con actos jurídicos celebrados a través de medios electrónicos, por consiguiente, se debe contar con una normatividad apropiada y actualizada.

Capítulo

3

DISEÑO METODOLÓGICO

Planteamiento del problema

La irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación ha suscitado diversos cuestionamientos en el ámbito jurídico. Entonces, la expansión de la contratación masiva mediante medios electrónicos ha implicado la adopción de nuevos enfoques dentro del derecho contractual privado. Sin embargo, la experiencia ha evidenciado que, a pesar de estas innovaciones en las formas de contratación, aún no se cuenta con mecanismos suficientes que garanticen plenamente la seguridad y certeza en los contratos celebrados por vías electrónicas.

En el ámbito del comercio electrónico se han evidenciado diversos problemas que aún no han sido regulados de manera integral por el Derecho. El uso de medios electrónicos en las actividades comerciales se encuentra en constante crecimiento, siendo cada vez más frecuente que los usuarios de Internet satisfagan sus necesidades mediante la celebración de contratos electrónicos. Estos pueden definirse como aquellos acuerdos celebrados sin la presencia simultánea de las partes, quienes manifiestan su consentimiento en momentos y lugares distintos a través de dispositivos electrónicos de procesamiento y almacenamiento de datos, conectados mediante sistemas de comunicación como radio, cable u otros medios electrónicos.

La insuficiente regulación del contrato electrónico en el ordenamiento jurídico nacional ha generado un escenario de inseguridad jurídica para los usuarios al momento de realizar transacciones digitales. Esta situación puede derivar en afectaciones patrimoniales, especialmente cuando las prestaciones o servicios contratados no se cumplen. Frente a ello, resulta pertinente proponer la incorporación expresa del contrato electrónico en el Código sustantivo, con el objetivo de garantizar el cumplimiento de las obligaciones derivadas de estas relaciones y fortalecer la protección en el marco del comercio electrónico.

Formulación del problema

¿Es posible regular la incorporación del contrato electrónico como un contrato típico en el código civil peruano?

Justificación

La presente investigación se justifica porque urgente legislar disposiciones legales sobre el comercio electrónico en nuestro país que aseguren el cumplimiento de la prestaciones y servicio que se contratan mediante medios electrónicos. Asimismo, buscamos otorgar certeza y seguridad jurídica en el tráfico mercantil electrónico, a fin de establecer responsabilidad de carácter civil, administrativa y penal cada una las partes intervinientes en el caso de incumplimiento.

Objetivos:

En esta investigación hemos desarrollamos un objetivo general y objetivos específicos que a continuación expondremos:

Objetivo general

Analizar la incorporación del contrato electrónico en el Código Civil peruano.

Objetivos específicos

- Determinar las razones de tipicidad del contrato electrónico
- Explicar las ventajas y desventajas del contrato electrónico.

- Establecer las consecuencias jurídicas del contrato electrónico en el Perú.

Hipótesis general

En el código civil peruano la incorporación del contrato electrónico deberá ser como un contrato típico.

Identificación de variables

Variable independiente

El contrato en el Código Civil peruano

Variable dependiente

La incorporación del contrato electrónico en el Código Civil peruano.

Conceptualización de las variables

El contrato en el Código Civil peruano: el contrato es el acuerdo de dos o más partes para crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial.

La incorporación del contrato electrónico en el Código Civil peruano: es la propuesta legislativa que busca el mejoramiento de las relaciones jurídicas en el comercio electrónico en el ámbito nacional.

Operalización de variables

Tabla 1.

VARIABLE	INDICADOR	FUENTE
V1: El contrato electrónico en el código civil peruano	Doctrina jurídica Normatividad vigente	Constitución Política de la república del Perú. Código civil
V2: La incorporación del contrato electrónico en el código civil peruano	Doctrina jurídica Normatividad vigente Jurisprudencia Legislación comparada	Código civil Ley De Firmas Y Certificados Digitales, Promulgada Mediante LA LEY N° 27269. Reglamento De La Ley De Firmas Y Certificados Digitales, Promulgada Mediante Ley N° 052-2008-PCM LEY 27291- DEL 24/06/2000. Que incorpora la validez de la manifestación de voluntad realizada mediante medios electrónicos u análogos al artículo 140 código civil.

Nota: Chanta Moncada (2019).

Criterio metodológico a emplear para la probanza de la hipótesis

En relación con la verificación doctrinal de la hipótesis planteada, se han empleado cuatro métodos científicos, los cuales se describen a continuación:

Método sistemático: se utiliza con la finalidad de organizar el conocimiento, estructurándolo en conjuntos coherentes. En ese sentido, se aplica tanto en la recopilación como en la sistematización de la informa-

ción vinculada al objeto de estudio, así como en el análisis e interpretación de las normas jurídicas pertinentes.

Método deductivo: permite partir de principios generales del ordenamiento jurídico para aplicarlos a situaciones específicas, facilitando así la comprensión de los casos concretos a la luz de reglas generales.

Método analítico: se emplea para examinar de manera detallada la normativa relacionada con el tema de investigación, especialmente en lo referente a los artículos pertinentes, así como para descomponer y estudiar los elementos que integran las definiciones y conceptos jurídicos involucrados.

Método comparativo: posibilita la confrontación de las disposiciones del derecho comparado, permitiendo identificar cómo han sido incorporadas y desarrolladas en distintos sistemas jurídicos aquellas normas vinculadas al objeto de estudio.

La aplicación conjunta de estos métodos ha permitido concluir que la regulación del contrato electrónico constituye una necesidad inmediata, en atención a la dinámica actual de las relaciones comerciales en entornos digitales, con el propósito de lograr una adecuada armonización de los derechos y obligaciones que surgen del tráfico comercial electrónico.

Capítulo

4

PROBANZA DE LA HIPÓTESIS

Probanza jurídico – doctrinal:

Conforme a nuestra hipótesis: “En el Código Civil peruano la incorporación del contrato electrónico deberá ser como un contrato típico”.

Desde la perspectiva económica, el comercio electrónico se concibe como una forma emergente de mercado en la que las transacciones de bienes y servicios se realizan mediante el uso de medios electrónicos, especialmente a través de Internet. Esta modalidad constituye una ampliación del comercio tradicional, al reducir de manera significativa las barreras geográficas y temporales, lo que facilita un intercambio económico continuo. Su estructura descentralizada y su alcance global han dado lugar a nuevas dinámicas en la oferta y la demanda, además de permitir el acceso a mercados que anteriormente resultaban inaccesibles tanto para proveedores como para consumidores (Santamaría-Mendoza et al., 2024).

Dicho esto, considerando las características principales del comercio electrónico entre las cuales destacamos: a) Transacción de bienes y/o servicios, b) Utilización de medios electrónicos, c) Reducción de costes de transacción; y, d) Apertura de un nuevo mercado - “el mercado Virtual”.

En el comercio electrónico, intervienen dos o más sujetos, los cuales se dividen en: a) Empresario (business), b) consumidores (consumer) y c) administración (government). Esta clasificación, nos servirá de base al hablar de los tipos de comercio electrónico, ya que ésta, se determina mediante la interacción de estos sujetos entre sí (Nieto, 2016).

Existen múltiples criterios de clasificación del comercio electrónico, pero para nuestro estudio tomaremos a tres de los más usuales:

- A. El comercio electrónico según la participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen: i) Comercio entre empresas: (b2b), ii) Comercio entre empresa y consumidor (b2c), iii) Comercio entre las empresas y la administración (b2a), iv) Comercio entre consumidores (c2c); y, v) Comercio entre administración y consumidor (a2c).
- B. El comercio electrónico en función al medio utilizado, entre los cuales tenemos: i) Comercio electrónico directo o comercio electrónico on-line; y, ii) Comercio electrónico Indirecto o comercio electrónico off-line.
- C. El comercio electrónico atendiendo al entorno tecnológico en que se desenvuelve la actividad comercial: i) Comercio electrónico abierto; y, ii) Comercio electrónico cerrado.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que, en el Perú, durante el cuarto trimestre de 2024, el acceso a Internet alcanzó al 58,4% de los hogares a nivel nacional, lo que representa un incremento de 2,4 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año previo. Asimismo, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), el 91,5% de las personas de seis años a más hace uso diario de Internet. Del mismo modo, se evidenció que el 95,1% de los hogares cuenta con al menos un integrante que dispone de teléfono celular (Plataforma del Estado Peruano, 2025).

El teléfono inteligente se ha consolidado como un recurso esencial para la población, al brindar múltiples funcionalidades de manera inmediata, lo que explica el sostenido incremento de su presencia en los hogares. De acuerdo con la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL), elaborada por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), en los últimos cinco años la tenencia de estos dispositivos en los hogares peruanos se elevó

del 78 % en 2019 al 92,8 % en 2023, lo que supone un crecimiento de 14,8 puntos porcentuales. En términos absolutos, ello equivale a 9 779 068 hogares que disponen de este tipo de equipo (Osiptel, 2024).

Entre las principales normas aplicables, destaca el “Marco Normativo para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú”, incorporado en la Agenda Digital Peruana 2.0; la Ley N.º 27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales, que permite verificar la identidad del firmante y asegurar la autenticidad y validez de los documentos electrónicos (Matute et al., 2012); y la Ley N.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, orientada a proteger a los usuarios frente a prácticas como el envío masivo de comunicaciones comerciales no solicitadas, en concordancia con la iniciativa “Gracias No Insista” promovida por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Matute et al., 2012).

El contrato electrónico puede entenderse como un acuerdo de voluntades celebrado mediante medios electrónicos, del cual surgen la creación o transmisión de derechos y obligaciones. En ese sentido, se configura como una modalidad dentro del género de los convenios, los cuales, en términos amplios, pueden dar lugar a la creación, transmisión, modificación o extinción de relaciones jurídicas. Antes de abordar específicamente el contrato electrónico, resulta pertinente revisar las principales construcciones doctrinarias sobre el contrato en general, especialmente aquellas que posteriormente servirán como base para su aplicación al tema en cuestión.

Siendo ello así, el consentimiento es uno de los elementos de existencia del acto jurídico, y es éste precisamente el primero de los elementos esenciales que dan vida al contrato, mismo que por definición comprende el acuerdo de dos o más voluntades para crear o transferir derechos y obligaciones

Nuestra legislación no regula de manera amplia lo relativo a la contratación electrónica, la cual actualmente está teniendo especial relevancia dada la cotidianidad que tiene la utilización y manipulación de los medios electrónicos por el desarrollo y comodidad que representa en nuestra vida, por lo que es razón suficiente para establecer desde ahora que se debe regular de manera más amplia todo lo relacionado con el contrato electrónico, especialmente lo concerniente al consentimiento, ya que es deficiente la regulación actual.

Se sostiene que el consentimiento no es otra cosa que la manifestación externa de la voluntad humana, la cual puede expresarse a través de múltiples medios, como gestos, palabras, escritos o herramientas tecnológicas como el fax o el correo electrónico. En este sentido, no puede hablarse propiamente de un “consentimiento electrónico”, sino más bien de una forma electrónica de expresar el consentimiento, pues admitir lo contrario implicaría atribuir voluntad a los medios tecnológicos, desconociendo que esta es una cualidad propia y exclusiva del ser humano, que lo distingue de las máquinas y de otros seres vivos (Moreno, 2017).

Se plantea que el consentimiento debe entenderse como la exteriorización de la voluntad humana, la cual puede manifestarse mediante diversos medios, ya sean gestuales, verbales, escritos o a través de herramientas tecnológicas como el fax o el correo electrónico. Bajo esta perspectiva, no resulta correcto hablar de un “consentimiento electrónico”, sino únicamente de una modalidad electrónica de manifestar el consentimiento, ya que sostener lo contrario implicaría atribuir voluntad a los medios tecnológicos, desconociendo que esta es una facultad exclusiva del ser humano que lo diferencia de las máquinas y otros seres vivos (Pineda, 2008).

En rigor, la normativa vigente no aborda de manera precisa los aspectos fundamentales relativos a la formación del consentimiento en la

contratación electrónica, tales como el momento, el lugar y la forma en que este se perfecciona, lo que genera interrogantes sobre cuándo se produce la coincidencia de voluntades y si este tipo de contratos debe considerarse celebrado entre ausentes. En este contexto, debe tenerse en cuenta que la existencia del acuerdo exige una manifestación de voluntad clara e inequívoca, requisito que no siempre se cumple en el ámbito digital, especialmente cuando el consentimiento no se produce de manera inmediata.

Como bien dice Elías (2010):

La contratación electrónica pues, se nos presenta como nueva modalidad de consentimiento y forma del contrato. En los actos de comercio y en la formación de los mismos. Por ello, debe aseverarse el acierto normativo de integración de la disciplina de los contratos electrónicos en la teoría general del contrato.

De acuerdo con la legislación vigente, el consentimiento en el contrato electrónico se exterioriza de manera expresa; sin embargo, surge la interrogante respecto de la forma que este adopta. No resulta posible sostener que se trate de una forma escrita, en la medida en que no siempre existe un documento que permita acreditar fehacientemente la manifestación de voluntad emitida a través de medios electrónicos.

En base a lo mencionado anteriormente, el comercio electrónico ha adquirido una relevancia progresiva en el desarrollo de las relaciones económicas contemporáneas, ya que se ha construido como un espacio en el que se materializan intercambios de bienes y servicios mediante el uso de medios digitales. Su expansión ha permitido superar limitaciones tradicionales vinculadas al tiempo y al espacio, generando un entorno de contratación más dinámico, flexible y de alcance global. Es así que la

contratación electrónica no solo responde a una evolución tecnológica, sino también a una transformación estructural de la forma en que los sujetos interactúan jurídicamente en el mercado.

Desde una perspectiva jurídico-doctrinal, este fenómeno exige una respuesta adecuada del ordenamiento jurídico, ya que las categorías contractuales clásicas resultan insuficientes para poder abarcar las particularidades de la contratación digital. La doctrina ha reconocido que el contrato electrónico constituye una manifestación del consentimiento a través de medios electrónicos, del cual se dan efectos jurídicos equivalentes a los contratos tradicionales. Sin embargo, su configuración presenta elementos específicos relacionados con la forma de expresión de la voluntad, la identificación de las partes y la seguridad de la información, lo que pone en evidencia la necesidad de un tratamiento normativo más preciso.

En el caso peruano, la incorporación del contrato electrónico dentro del Código Civil como un contrato típico se presenta como una alternativa relacionada a la evolución del tráfico jurídico. Su tipificación permitiría otorgarle mayor certeza normativa, pudiendo reducir la incertidumbre interpretativa y fortaleciendo la seguridad jurídica de las partes intervinientes. Asimismo, contribuiría a uniformizar criterios sobre su formación, validez y eficacia, especialmente en lo referido al consentimiento, la prueba y los mecanismos de autenticación.

Siendo entonces, que al incorporar el comercio electrónico dentro del Código Civil se genera una importancia decisiva en términos de seguridad jurídica y protección de las partes, en la medida en que permite tener un marco normativo más claro y previsible a las relaciones contractuales celebradas mediante medios digitales. Ya que se pueden establecer reglas expresas sobre la formación, validez y eficacia de los contratos electrónicos, se reduce significativamente la incertidumbre respecto a la

identificación de los sujetos, la integridad de la declaración de voluntad y la prueba del consentimiento. De este modo, la tipificación contribuye a fortalecer la confianza en las transacciones electrónicas, garantizando un equilibrio entre la innovación tecnológica y la tutela efectiva de los derechos de los contratantes frente a posibles riesgos o controversias.

Finalmente, desde la probanza jurídico-doctrinal, se logra sostener que la tipificación del contrato electrónico no solo responde a una necesidad teórica de sistematización, sino también a una exigencia práctica derivada de su uso masivo en la realidad económica. En ese sentido, su incorporación expresa en el Código Civil peruano como contrato típico permitiría consolidar su reconocimiento jurídico, que garantice un marco regulatorio más acorde a las exigencias del comercio electrónico y con la dinámica actual de las relaciones contractuales.

Es por ello que se sostiene la necesidad de incorporar de manera expresa el contrato electrónico en la legislación nacional, ya que en la actualidad la mayoría de actividades cotidianas se vinculan, directa o indirectamente, con la celebración de actos jurídicos mediante medios electrónicos. Esta realidad evidencia la insuficiencia de los marcos normativos tradicionales para regular de manera adecuada estas nuevas formas de contratación, lo que hace indispensable contar con una regulación específica, coherente y actualizada que brinde seguridad jurídica y responda a las exigencias del entorno digital.

Conclusiones

A partir del análisis desarrollado, se advierte que incorporar el contrato electrónico en el Código Civil peruano como una categoría típica no solo es viable, sino necesario, pues responde a una práctica contractual que ya forma parte del tráfico jurídico cotidiano. Su reconocimiento ex-

preso permitiría dotarlo de un marco normativo más ordenado, disminuir las dudas interpretativas y aportar mayor seguridad jurídica en su aplicación.

En cuanto a las razones que sustentan su tipicidad, se observa que el contrato electrónico cuenta con características propias que justifican su tratamiento como una categoría contractual diferenciada. Su uso extendido, su impacto en las relaciones económicas actuales y la necesidad de precisar reglas claras sobre su formación, validez y eficacia evidencian la conveniencia de integrarlo de manera expresa en el sistema civil peruano.

Respecto a sus ventajas y limitaciones, se reconoce que el contrato electrónico facilita las transacciones al hacerlas más rápidas, menos costosas y accesibles, además de permitir un alcance global. Sin embargo, estos beneficios conviven con ciertos riesgos, especialmente en lo relativo a la seguridad jurídica, la correcta identificación de las partes, la integridad de la información y la posibilidad de fraudes o manipulaciones en el entorno digital.

Finalmente, en relación con sus efectos jurídicos en el Perú, se constata que la falta de una regulación específica genera incertidumbre al momento de aplicar las normas generales de contratación, en particular en aspectos como el consentimiento, la prueba y la ejecución del contrato. En este contexto, su incorporación en el Código Civil contribuiría a unificar criterios, fortalecer la protección de las partes y otorgar mayor previsibilidad a las consecuencias jurídicas derivadas de su celebración.

Recomendaciones

Proponer la incorporación expresa del contrato electrónico en el Código Civil peruano como una categoría típica, a través de una reforma

que ordene y sistematice su regulación. Con ello se busca contar con un marco jurídico claro y acorde con la realidad actual, que aporte seguridad jurídica, fortalezca la confianza en las transacciones digitales y asegure una adecuada protección de las partes involucradas.

Reforzar la seguridad jurídica en la contratación electrónica mediante la previsión de reglas más específicas sobre la formación del consentimiento, la validez del acto y sus efectos. Una regulación más precisa en estos aspectos permitiría reducir la incertidumbre existente y facilitar el cumplimiento efectivo de los derechos y obligaciones que surgen de este tipo de contratos.

Fortalecer la intervención del Estado en la protección tanto de consumidores como de proveedores dentro del comercio electrónico, procurando mantener un equilibrio razonable en la relación contractual. Esto supone incorporar mecanismos que contribuyan a prevenir prácticas abusivas, fraudes o situaciones de desventaja informativa entre las partes.

Impulsar el uso de herramientas tecnológicas orientadas a la autenticación y verificación de identidad en la contratación electrónica, como las firmas digitales certificadas y otros sistemas de validación segura. La adopción de estas medidas favorecería la identificación de los contratantes y garantizaría la integridad y autenticidad de las manifestaciones de voluntad emitidas en entornos digitales.

Referencias

- Barreto-Bonilla, J., León-Monar, P., Rivadeneira-Ramos, E., & Quizhpe-Baculima, V. (2024). Desafíos del comercio electrónico para las mipymes ecuatorianas en el contexto latinoamericano. *Polo del Conocimiento*, 9(12), 3-22. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i12.8442>
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119-134.
- Buitrago, M. (2017). Espacialidad de empresas virtuales en comercio electrónico directo gravado con impuesto al valor agregado venezolano. *Visión Gerencial*, (1), 144-155.
- Calderón, M., Cordero, D., & Rivera, J. (2024). Desarrollo de competencias en seguridad de la información y protección de datos en el comercio electrónico. *Revista Conrado*, 20(99), 249-259.
- Cardona, C., Quintero, S., Mora, M., & Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Cusme, C., Aguilar, L., Martínez, M., Mendoza, K., Méndez, J., & Miranda, D. (2024). Comercio electrónico y gestión empresarial: retos y oportunidades en el mercado actual. *South Florida Journal of Development*, 5(9). <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n9-041>
- Chanta Moncada, J. M. (2019). *Contratación electrónica y Código Civil peruano: desafíos, reformas y oportunidades en la economía digital* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Piura].
- Davara & Davara Asesores Jurídicos. (2001). *Comercio electrónico*. Aranzadi.

- De La Cruz, A. (2024). El contrato electrónico y su impacto en la función notarial en Lima Norte: Un estudio cualitativo de 2023. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(3), 2188-2208. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i3.539>
- De Marco, S. (2022). El comercio electrónico en España (2019): un ejemplo de tercera brecha digital. *Revista Internacional de Sociología*, 80(2). <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.2.20.03>
- Elías, E. (2010). *La contratación por medios electrónicos*. Editorial Porrúa.
- Espinoza, J. (2018). Entre la firma electrónica y la firma digital: aproximaciones sobre su regulación en el Perú. *Revista IUS*, 12(41), 241-266.
- Fernández, S. (2018). *Propuesta de implementación del modelo B2B del comercio electrónico en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma SA* [Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].
- Figuroa, A., & Julcamoro, N. (2024). *Análisis y propuestas para la regulación normativa de los contratos electrónicos en el comercio digital peruano, 2024* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte].
- Frasquet, M., Descals, A., & Molina, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101-120. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70207-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70207-3)
- García, E. (2024). *Las prácticas comerciales desleales en el comercio electrónico (E-Commerce)* [Tesis de maestría, Universidad de La Coruña].
- García, W. (2008). *Implementación de firma digital en una plataforma de comercio electrónico* [Tesis de ingeniería informática, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- González, N., & Albornoz, M. (2014). Comercio electrónico, online dispute resolution y desarrollo. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, (12).

- Guerrero, R., & Rivas, L. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 15(1), 79-116.
- Gutiérrez, P. (2013, 8 de enero). Un 60% crecerían las ventas online el 2013. *Publimetro Perú*. <https://n9.cl/dsj2gs>
- Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Comhumanitas*, 13(1), 1-33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Infante, L., Pizarro, G., Salinas, E., & Valles, V. (2025). Comercio electrónico transfronterizo y comportamiento del consumidor en mercados internacionales. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*, (10), 1268-1295. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15453842>
- Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C: elaboración de un modelo correspondiente y su aplicación al caso de la empresa Windelbar* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas Madrid].
- Lizarzaburu, E. (2023). *Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista en el Perú* (2022). Universidad de Lima. j
- López, M. (2009). *Regulación jurídica de la contratación electrónica en el Código Civil Federal*. Infoem.
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V., & Salas-Canales, H. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Academio (Asunción)*, 10(2), 245-255. <https://doi.org/10.30545/academio.2023.jul-dic.9>
- Mejía, V. A. (2022). *El comercio electrónico: la actualización de la regulación de las responsabilidades del proveedor intermediario y el tercero proveedor frente al consumidor en la compraventa de bienes realizada en plataformas de internet* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Estado de México].

- Montaner, B. (2015). *Medio electrónico*. Diccionario de Derecho. http://www.derecho.com/c/Medio_electr%C3%B3nico
- Montoya, C., & Víneces, H. (2024). Inversiones en telecomunicaciones y su impacto en el PBI del Perú, período 2000-2021. *YACHAQ*, 7(2), 107-122. https://doi.org/10.46363/yachaq.v7i2_8
- Moreno, M. (2017). *Contratos electrónicos*. Derecho Civil Hoy.
- Muñoz, T. (2021). *Teoría general del contrato contemporáneo*. Universidad Veracruzana.
- Nieto, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. *Foro Jurídico*, (15), 54-76.
- Orrego-Garay, S. (2015). El comercio electrónico y los mecanismos online para la resolución de disputas. *EJIL-EAFIT Journal of International Law*, 6(1), 87-111.
- Ortiz, C., & Guillín, X. (2023). Impuestos y economía digital en Ecuador: Desafíos y perspectivas del comercio electrónico: Un análisis bibliográfico. *Journal of Science and Research*, 8, 18-33.
- Pacherre, M. (2025). *Análisis de la eficiencia del contenido en Facebook, Instagram y TikTok de las principales e-commerce retail en Perú durante Cyber Wow 2020 a 2024* [Tesis de grado, Universidad de Piura].
- Pérez, B. (2004). *Contratos civiles*. Editorial Porrúa.
- Pinochet, R. (2005). La formación del consentimiento a través de las nuevas tecnologías de la información. Parte III: El momento de formación del consentimiento electrónico. *Ius et Praxis*, 11(2), 273-302. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122005000200009>
- Pizarro, N. (2007). Contrato. En *Enciclopedia Jurídica Omeba*. Bibliográfica Omeba.

- Rendón, A., Pomar, S., & Martínez, G. (2022). Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las Mipymes. *Política y Cultura*, (58), 125-147. <https://doi.org/10.24275/DGDD9171>
- Santamaría-Mendoza, A., Uzcátegui-Sánchez, C., & Vélez-Yaguana, P. (2024). Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador. *Revista Científica Episteme & Praxis*, 2(1), 37-49. <https://doi.org/10.62451/rep.v2i1.40>
- Sukno, R., & Pascual, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la reputación y de la confianza en el TAM. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(3), 72-81. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000300072>
- Usma, F. (2016). El consentimiento en los contratos en línea B2C y su protección bajo la ley colombiana. *Cuadernos de la Maestría en Derecho*, 5, 287-330.
- Zubillaga, M. (2024). Consideraciones sobre el anonimato en los contratos electrónicos. *RVDM*, 12, 145-158.



Religación
Press
Ideas desde el Sur Global



Religación
Press

ISBN: 978-9942-594-71-6



9 789942 594716