

# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

## Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

### Escuela Profesional de Derecho



**UPLA**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

#### TESIS

## EFICACIA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONCILIACIÓN POR RECLAMOS DE LOS CONSUMIDORES PARA LA PROTECCIÓN DE SUS DERECHOS DE CONSUMO, EN LA OFICINA REGIONAL DE INDECOPI DE JUNÍN, 2018

Para optar	:	El título profesional de abogado
Autor	:	Bach. Cordova Aranda, Richard Alexander Bach. Soriano Castillo, Diana Edith
Asesor	:	Dr. Cesar Percy Estrada Ayre
Línea de investigación institucional	:	Desarrollo humano y derechos
Área de investigación institucional	:	Ciencias sociales
Fecha de inicio y de culminación	:	12-08-2021 a 27-09-2021

**HOJA DE DOCENTES REVISORES**

DR. LUIS POMA LAGOS

Decano de la Facultad de Derecho

DRA. SYNTIA PORRAS SARMIENTO SYNTIA

Docente Revisor Titular

MG. LEIVA ÑAÑA CARLOS ENRIQUE

Docente Revisor Titular

MG. MENDOZA CASTELLANOS JHONATAN ERIKSON

Docente Revisor Titular

MG. GUZMAN TASAYCO JOSE

Docente Revisor Suplente

**DEDICATORIA:**

A nuestras familias, que siempre nos han apoyado en el desarrollo de la presente investigación. Y de manera especial, a nuestros hijos, la razón de ser de nuestras vidas.

### **Agradecimientos**

Agradecemos de forma muy especial al asesor de esta tesis, Dr. Percy Estrada Ayre, por habernos guiado oportunamente en el desarrollo y redacción de toda la investigación, tomando en cuenta su apoyo a nivel bibliográfico también.

Asimismo, es importante agradecer a todas aquellas personas que nos han colaborado para la estructuración de la presente tesis, así como en el proceso de recolección de datos.



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS  
DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



## **CONSTANCIA DE SIMILITUD**

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.

### **Deja Constancia:**

Que, se ha revisado el archivo digital de la Tesis, del Bachiller **SORIANO CASTILLO DIANA EDITH**, cuyo título del Trabajo de Investigación es: “**EFICACIA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONCILIACIÓN POR RECLAMOS DE LOS CONSUMIDORES PARA LA PROTECCIÓN DE SUS DERECHOS DE CONSUMO, EN LA OFICINA REGIONAL DE INDECOPI DE JUNÍN, 2018.**”, a través del **SOFTWARE TURNITIN** obteniendo el **porcentaje** de **24 %** de similitud.

Se otorga la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines convenientes.

Huancayo, 19 de agosto del 2022.

**DR. OSCAR LUCIO NINAMANGO SOLIS**  
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CC.PP.



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS  
DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



## **CONSTANCIA DE SIMILITUD**

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.

### **Deja Constancia:**

Que, se ha revisado el archivo digital de la Tesis, del Bachiller **CORDOVA ARANDA RICHARD ALEXANDER**, cuyo título del Trabajo de Investigación es: **“EFICACIA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONCILIACIÓN POR RECLAMOS DE LOS CONSUMIDORES PARA LA PROTECCIÓN DE SUS DERECHOS DE CONSUMO, EN LA OFICINA REGIONAL DE INDECOPI DE JUNÍN, 2018.”**, a través del **SOFTWARE TURNITIN** obteniendo el **porcentaje** de **24 %** de similitud.

Se otorga la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines convenientes.

Huancayo, 19 de agosto del 2022.

**DR. OSCAR LUCIO NINAMANGO SOLIS**  
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CC.PP.

## CONTENIDO

HOJA DE DOCENTES REVISORES .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
Agradecimientos .....	iv
CONTENIDO .....	v
CONTENIDO DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPÍTULO I .....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.1. Descripción del problema.....	14
1.2. Delimitación del problema .....	15
1.2.1. Delimitación temporal .....	15
1.2.2. Delimitación espacial.....	15
1.2.3. Delimitación conceptual .....	15
1.3. Formulación del problema.....	16
1.3.1. Problema general .....	16
1.3.2. Problemas específicos .....	16
1.4. Justificación.....	16
1.4.1. Justificación social .....	16
1.4.2. Justificación teórica .....	16
1.4.3. Justificación metodológica .....	17
1.5. Objetivos .....	17
1.5.1. Objetivo general.....	17
1.5.2. Objetivos específicos .....	17
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. Antecedentes del estudio .....	19
2.2. Bases teóricas .....	24
2.2.1. Noción jurídica de consumidor.....	24
2.2.2. Fundamentos o principios de protección al consumidor.....	29
2.2.3. La relación de consumo .....	44
2.2.4. Mecanismos de protección del consumidor.....	47
2.2.5. Nociones generales sobre el INDECOPI .....	50

2.2.6.	Procedimiento de protección al consumidor.....	51
2.2.7.	La Conciliación administrativa de consumo.....	51
2.2.8.	El procedimiento de reclamo en la protección de los derechos del consumidor .....	55
	También podría ser no conciliado, y es factible la procedencia que exista una audiencia....	55
	CAPÍTULO III.....	57
	HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	57
3.1.	Hipótesis general .....	57
3.2.	Hipótesis específicas .....	57
3.3.	Variables.....	57
3.3.1.	Identificación de variables .....	57
	CAPÍTULO IV .....	59
	METODOLOGÍA.....	59
4.1.	Método de investigación .....	59
4.2.	Tipo de investigación .....	59
4.3.	Nivel de investigación.....	60
4.4.	Diseño de investigación .....	60
4.5.	Población y muestra .....	60
4.5.1.	Población.....	60
4.5.2.	Muestra .....	60
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	61
4.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	61
4.6.2.	Instrumentos de recolección de datos .....	61
4.6.3.	Procesamiento de datos.....	61
4.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	62
4.8.	Aspectos éticos de la investigación.....	63
	CAPÍTULO V.....	64
	RESULTADOS.....	64
5.1.	Resultado del tratamiento y análisis de la información .....	64
5.1.1.	Entrevista a expertos .....	64
5.2.	Contrastación de la hipótesis.....	64
5.3.	Discusión de resultados .....	71
	CONCLUSIONES .....	77
	RECOMENDACIONES.....	78
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	79
	ANEXOS .....	82



ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	83
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....	85
VALIDACIÓN DE EXPERTO .....	88
JUICIO DE EXPERTO.....	90
COMPROMISO DE AUTORÍA .....	94
CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	95

**CONTENIDO DE TABLAS**

Tabla 1 – Funcionarios entrevistados .....64

Tabla 2 – Guías de entrevistas aplicadas a los funcionarios. ....64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Resultados de los indicadores seguridad – actuación .....	64
Figura N° 02: Resultados del indicador regulación .....	65
Figura N° 03: Histograma de los puntajes de la variable Procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores .....	68
Figura N° 04: Niveles de la protección.....	69
Figura N° 05: Resultados del indicador adoptado .....	70
Figura N° 06: Resultados del indicador garantía .....	71

## RESUMEN

La presente investigación ha fijado como problema de investigación el siguiente: ¿son eficaces los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018. Asimismo, como objetivo de este ha establecido: determinar si son eficaces los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018. También, como hipótesis de trabajo ha fijado el siguiente: no son eficaces los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín. A nivel metodológico se ha empleado un diseño no experimental, de nivel de investigación, descriptivo, y de tipo de investigación de carácter jurídico social.

Con la información recabada se pudo verificar que no son eficaces los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, año 2018, toda vez que se ha podido advertir que a partir de los instrumentos de investigación aplicados que son pocos los casos en los que un reclamo puede ser resuelto por la vía conciliatoria.

**Palabras claves:** Derecho del consumidor, Derecho a la información, Resolución de conflictos.

## ABSTRACT

The present investigation has established the following as an investigation problem: are the conciliation procedures for claims made by consumers effective for the protection of their consumer rights, in the Indecopi Regional Office of Junín, first semester of the year 2018. Likewise, as an objective of the same, it has established: to determine if the conciliation procedures for claims made by consumers are effective for the protection of their consumer rights, in the Indecopi Regional Office of Junín, first semester of the year 2018. Also, as a working hypothesis, it has established the following: the conciliation procedures for claims made by consumers for the protection of their consumer rights, in the Indecopi Regional Office of Junín, are not effective, first semester of the year 2018.

At the methodological level, a non-experimental design, research level, descriptive, and type of social legal research has been used.

With the information collected, it was possible to verify that during the second semester of 2018 at the Indecopi Junín Regional Office, a total claims were filed, face-to-face and virtual, which represents of our sample, of which have concluded in a conciliation or mediation, which represents only of the total of our sample, the remaining number of claims presented being a total of that conclude in abandonment, withdrawal of the claimant, absence or not reconciled, which represents of our total sample. Consequently, it was determined that the complaint procedure carried out by consumers in the Indecopi Junín Office is not effective, for the protection of consumer rights.

**Keywords:** consumer law, claim, conciliation, efficiency.

.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis aborda un aspecto muy relevante, porque se plantea el estudio de un tema que en la práctica llega a suceder en diferentes ámbitos, lo cual termina incidiendo en el reconocimiento y tutela de los derechos del consumidor, aspecto que debe ser considerado como elemento importante en las relaciones de consumo que se desarrollan, en el marco constitucional del régimen económico fijado por la Constitución Política peruana de 1993.

La presente investigación ha fijado como problema de investigación el siguiente: ¿son eficaces los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018?. Asimismo, como objetivo del mismo ha establecido: determinar si son eficaces los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018. También, como hipótesis de trabajo ha fijado el siguiente: no son eficaces los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018.

Asimismo, la tesis en cuanto a sus capítulos se encuentra distribuida de la siguiente manera:

En el primer capítulo denominado Planteamiento del problema, se desarrolla la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, justificación de la investigación y la delimitación de la investigación.

En el segundo capítulo denominado Marco teórico de la investigación, se desarrollan ítems como: antecedentes de la investigación, marco histórico, bases teóricas de la investigación, marco conceptual y marco legal.

En el tercer capítulo denominado Hipótesis y Variables, se ha desarrollado la identificación de las variables como también el establecimiento de las hipótesis de trabajo.

En el cuarto capítulo denominado Metodología de la investigación, se desarrollan aspectos como: métodos de investigación, tipos y niveles, población y muestra, diseño de investigación, técnicas de investigación e instrumento, y técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el quinto capítulo denominado Resultados de la investigación, se consideran los siguientes ítems: presentación de resultados y la discusión de resultados.

Y finalmente, se han redactado las conclusiones y recomendaciones; como las referencias bibliográficas y anexos.

**LOS AUTORES.**

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción del problema

Se plantea que la conciliación, en términos legales, “es un mecanismo alternativo que permite solucionar un conflicto surgido entre dos o más partes con la intervención o colaboración de uno o más terceros” (León, 2015, p. 66), y como tal, puede promoverse antes y durante el desarrollo de un procedimiento administrativo o judicial.

“La conciliación es una institución que ha sido desarrollada por las diversas legislaciones con la finalidad de procurar que unas partes en conflicto (personas u organizaciones) lleguen a un acuerdo satisfactorio entre sí, en el entendido que la solución adoptada será consecuencia de un proceso de negociación debidamente reglamentado” (Espinoza, 2019, p. 23), y que es conducido por una persona calificada que no impondrá una única solución al conflicto, “sino más bien que permitirá que sean las partes, en base a la exposición de sus puntos de vista, quienes puedan llegar a satisfacer sus legítimos intereses a través de una solución concertada” (Valcárcel, 2020, p. 34).

En el caso de la conciliación de consumo, “aquella que busca solucionar un conflicto surgido entre un consumidor y el proveedor de un bien o servicio, podemos afirmar que ésta puede ser el siguiente paso una vez que el consumidor no ha podido resolver directamente con el proveedor el inconveniente que generó su malestar” (Perales, 2020, p. 44). Siendo así, se considera que la conciliación produciría mayores y mejores beneficios si a esta acuden ambas partes que: i) reconocen que existe un inconveniente y ii) tienen interés en solucionarlo.



Respecto de los consumidores, “el ánimo por participar de una conciliación se sustenta en el legítimo interés por satisfacer una necesidad que no habría sido atendida o comprendida por el proveedor; y en el lado del proveedor, el interés será probablemente evitar un procedimiento administrativo que podría concluir con una sanción” (Borda, 2019, p. 44), satisfacer la necesidad de su cliente, conservarlo, mejorar su imagen comercial o incluso tener la posibilidad de exponer sus puntos de vista, aclarando cualquier mal entendido que el consumidor perciba del servicio brindado.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor en el Capítulo II, del Título VII relacionado al Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor, ha establecido entre los mecanismos alternativos a la solución de conflictos a la conciliación “precisando que el funcionario encargado de conducir la diligencia, puede intentar acercar las posiciones de las partes para propiciar un arreglo entre ellas, o alternativamente puede proponer fórmulas conciliatorias que deban ser evaluadas por las partes para así llegar a un arreglo definitivo” (García, 2018, p. 40).

## **1.2. Delimitación del problema**

### **1.2.1. Delimitación temporal**

La investigación consideró para sus datos de estudio el año 2018.

### **1.2.2. Delimitación espacial**

En la presente investigación, se realizó el estudio de los reclamos presentados por todos los consumidores en el Departamento de Junín y la provincia de Huancayo.

### **1.2.3. Delimitación conceptual**

En cuanto a la delimitación conceptual, este se encuentra delimitado al desarrollo de aportes teóricos de los variables postulados

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿De qué manera son eficaces los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

**1.3.2.1.** ¿Qué factores indican para la ineficacia de los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018?

**1.3.2.2.** ¿Qué mecanismos legales deben implementarse para una adecuada eficacia de los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018?

### **1.4. Justificación**

#### **1.4.1. Justificación social**

La investigación adquirió justificación e importancia precisamente por estudiar la eficacia de los procedimientos de conciliación respecto del derecho de los consumidores que reclaman cuando consideran que el servicio u objeto que recibieron no es el idóneo.

#### **1.4.2. Justificación teórica**

Asimismo, debe manifestarse que “en relación a la protección del consumidor

nace para equiparar aquel escenario de desigualdad, existente entre los consumidores y proveedores, bajo tal premisa, encontramos presente el artículo 65° de nuestra Carta Magna que establece que es obligación del Estado defender y proteger el interés de los usuarios, por lo que esta debe desempeñar una función vigilante con un fin máximo de reprimir y sancionar los posibles excesos y desproporciones cometidos al amparo de libertades económicas” (Garrido, 2020, p. 88).

### **1.4.3. Justificación metodológica**

A nivel metodológico, la presente investigación se sustentó en la elaboración de un instrumento de investigación, el mismo que se ha empleado para poder haber realizado las entrevistas correspondiente a los funcionarios de INDECOPI, oficina regional de Junín; a fin de que futuros investigadores sobre la materia puedan emplearlo más adelante.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera son eficaces los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, año 2018.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

**1.4.2.1.** Establecer qué factores indican para la ineficacia de los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018.

**1.4.2.2.** Determinar qué mecanismos legales deben implementarse para una adecuada eficacia de los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio

A nivel local no ha sido factible hallar investigaciones relacionadas al tema objeto de estudio de la presente.

A nivel nacional se citan las siguientes investigaciones:

(Céliz, 2017) con su investigación titulada: “Nivel de eficacia del reclamo como mecanismo alternativo de solución de conflictos en relación a los casos del rubro de servicios bancarios y financieros en la Oficina Regional en San Martín, Período 2015”, para optar el título profesional de abogado, de nivel de investigación explicativo, y de tipo de investigación jurídico social, sustentada en la Universidad César Vallejo, siendo sus conclusiones las siguientes:

- “Se concluye que se identificaron 107 reclamos en el rubro bancario y financiero durante el período 2015, en la Oficina Regional de INDECOPI en San Martín, de los cuales se verifica que el Banco de Crédito del Perú es la entidad financiera más reclamada al representar el 31.78 %, seguida del Banco Internacional de Perú – Interbank con el 11.21 % ; luego en menos proporciones son reclamados el Banco Azteca del Perú, el BBVA Banco Continental, Crediscotia Financiera, Banco Falabella del Perú, Banco de la Nación, Banco Financiero, CMAC Piura S.A.C, Scotiabank, CMAC Paita y Financiera Efectiva con el 7 %, 6.54 %, 5.61 %, 4.67 %, 3 %, 3.74 %, 3.74 %, 1.87 % y 1.87 % respectivamente” (p. 88)”.
- “Se concluye que las actas de conciliación de los reclamos presentados en el rubro

bancario y financiero de la Oficina Regional de INDECOPI en San Martín, si son efectivas en la solución de conflictos de consumo, en tanto, tiene un fin conciliatorio a diferencia de la denuncia que configura un procedimiento administrativo que tiene un costo y muchas veces resulta tedioso” (p. 89),

- “Se concluye que el nivel de eficacia del reclamo como mecanismo alternativo de solución de conflictos en relación a los casos del rubro de servicios bancarios y financieros en la Oficina Regional de INDECOPI en San Martín durante el período 2015 es alta; por cuanto, el 72.90 % de ellos fueron conciliados, el 13,08 % representa a los no conciliados, el Desistimiento del Reclamante configura un 5.61 %, la inasistencia del proveedor al proceso de reclamo configura un 4.67 %” (p. 89).

(Villegas, 2017), con su tesis titulada: “La afectación a los derechos del consumidor y su resarcimiento económico en el procedimiento sancionador seguido ante Indecopi”, sustentada en la Universidad César Vallejo. En la mencionada tesis, el citado investigador planteó que “en el ámbito de aplicación de esta nueva disciplina jurídica, es decir, la referida a los Derechos de los Consumidores, existen ciertos vacíos, que no admiten que los usuarios queden satisfechos completamente y que sus derechos se vean respetados de forma apropiada” (p. 102), siendo algunos de estos: “lafalta de acceso de los consumidores a los órganos jurisdiccionales, la ausencia de una política pública de promoción, aprendizaje y progreso que coloque a INDECOPI como un órgano generador de la educación de consumo y quizá la más trascendental la omisión de un sistema de resarcimiento de daños” (p. 103).

(López, 2017), con su tesis titulada “Derechos del consumidor y el uso del libro de reclamaciones en el Distrito de Puno durante el año 2016”, sustentada en la Universidad Nacional del Altiplano. En la citada tesis estableció como objetivo

general: “determinar la eficacia de la regulación normativa del Libro de Reclamaciones en el Decreto Supremo N° 011-2011-PCM para los derechos del consumidor y su aplicación práctica en el distrito de Puno durante el año 2016” (p. 33). Realizó un análisis de la actual regulación normativa del Libro de Reclamaciones y “si esta resulta eficaz en su aplicación práctica en el distrito de Puno, para ello se enfocó la investigación en determinar los factores que involucran la utilización eficiente del Libro de Reclamaciones e identificar el número de casos en que se haya aplicado eficientemente el Libro de Reclamaciones en el distrito de Puno durante el año 2016” (p. 44). Finalizada la investigación, se ha demostrado que “la actual regulación normativa del Libro de Reclamaciones resulta ineficaz en su aplicación práctica. Establece que la vigente regulación normativa del Libro de Reclamaciones resultó ineficaz para su aplicación práctica en el distrito de Puno durante el año 2016, toda vez que el texto normativo por defecto no obliga a los proveedores a comunicar periódicamente al INDECOPI los reclamos y/o quejas que se hayan interpuesto en su Libro de Reclamaciones, y al desconocer la población de Puno la utilidad legislativa del Libro de Reclamaciones no hace un uso adecuado del mismo” (p. 100).

(Mormontoy, 2017), con su tesis titulada: “Aplicación de la sanción pecuniaria del Indecopi a los infractores del Código de Protección y Defensa del Consumidor según los criterios utilizados por la comisión de protección del consumidor de la Oficina Regional del Indecopi - Cusco, 2014-2016”, sustentada en la Universidad Andina del Cusco. El citado investigador analizó que “las sanciones pecuniarias son una de las mejores herramientas utilizadas por el ámbito administrativo y más aún por el INDECOPI, ello para hacer cumplir su fin desincentivador de las conductas del proveedor” (p. 33). Se tiene que “la aplicación de las sanciones pecuniarias a los infractores del Código de Protección y Defensa de Consumidor por parte del

INDECOPI en los últimos años viene generando diversos cuestionamientos por parte de la doctrina especializada, debido a los criterios utilizados para su determinación haciendo que estas se conviertan en indebidos hasta desproporcionales” (p. 99). La importancia de la imposición de la sanción pecuniaria “trasciende no solo en su configuración sino en su naturaleza jurídica y sus efectos repercusivos en la colectividad, específicamente en el que genera en el proveedor infractor, ya que en muchos casos no cumple su finalidad o para la cual fue creada” (p. 100).

A nivel internacional se referencian las siguientes investigaciones:

(Belén, 2017) con su tesis titulada: “Publicidad engañosa. análisis, encuadramiento legal y propuestas”, sustentada en la Pontificia Universidad de Palermo, para optar el grado de Magíster en Derecho Empresarial. En ella, su autora concluye esencialmente que “se observa que la regulación legal de la publicidad engañosa en nuestro país aún es insuficiente para contrarrestar sus efectos perjudiciales y que es necesario y efectivo desarrollar nuevas regulaciones para extender la protección contra su objetivo, en particular a través de los desarrollos que se han promovido durante en los últimos años. Por lo tanto, surgen algunas soluciones a la publicidad engañosa para la posible aplicación de nuestra ley en el trabajo. Estas propuestas deben ser parte básica de la legislación sobre publicidad, que también aborda otros temas importantes” (p. 199).

(Franco, 2017) con su tesis titulada: “La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador”, sustentada en la Universidad Central del Ecuador, para optar el grado de Magíster en Derecho Comercial. En ella su autora concluye fundamentalmente que todos los consumidores y usuarios que accedieron a algunos de los bienes o servicios estaban sujetos a publicidad engañosa, ya que los proveedores conocen en profundidad el contenido y el alcance de los términos del "contrato" entregado a los clientes, cláusulas



ambiguas, y que en algunos casos solo protege al proveedor. La aplicación obligatoria del contrato por parte del cliente, pero en la sección donde se encuentra en el producto que se ofrece, no se determinan las especificaciones exactas, también se determina al cliente para que realice el producto o servicio de acuerdo con el facilitador de la empresa. Esto se establece en el artículo 20° del comercio de LODC por EFECTOS y defectos ocultos (...) "*cuando el objeto del contrato tiene defectos o defectos ocultos que lo hacen inapropiado o reducen dicha calidad o posibilidad, la forma en que normalmente se pretende que tenga conocimiento al consumidor, no lo habría adquirido o habría dado un precio más bajo por él*"; es decir, los oferentes de alguna manera intentan que el cliente conozca un producto que detecte defectos o cargas que son difíciles de percibir para quienes consumen.

(Santofimio 2018) con su tesis titulada "Análisis del efecto de la publicidad engañosa sobre el comportamiento del consumidor un acercamiento desde las tarjetas de fidelización de crédito en el sector retail de Bogotá", sustentada en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, para optar el grado de Magíster en Derecho de la Empresa. En ella su autora concluye esencialmente que los anuncios están inmersos en la vida cotidiana humana y se vuelven naturales y frecuentes. "En consecuencia, se vuelven tan comunes y repetitivos, que resulta difícil decir cuándo se omiten las campañas o características del producto debido a diversos factores, como enfatizar lo más llamativo, mejorar las cosas positivas en lugar de hacerlo de forma negativa o simplemente entrar en los ojos y no en los ojos". De esta manera, las organizaciones alientan al consumidor a crear un beneficio de compra para ciertos productos, pero en algunos casos sus beneficios no superan a la competencia. "Este estudio tiene como objetivo mostrar, desde el marketing, cómo se aplica la publicidad fraudulenta en un contexto específico de Bogotá, como las tarjetas de fidelidad crediticia en el comercio

minorista de Bogotá. La función principal de esta investigación es responder a la necesidad de los consumidores de saber e identificar cómo se perciben las ventas de publicidad engañosas para los créditos de tarjetas de fidelidad en el segundo semestre de 2012, para identificar y analizar las causas existentes de las quejas y los requisitos de lealtad de tarjetas de crédito en el segundo semestre de 2012” (p. 111).

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Noción jurídica de consumidor

El derecho del consumidor ha surgido como una suerte de “estatuto” personal del consumidor, “se ha planteado que el objeto y razón de ser de esta nueva disciplina jurídica es la protección aquel sujeto que denominamos consumidor, por ello considero importante iniciar este trabajo conceptualizándolo” (Bardales, 2020, p. 33).

“En un principio el concepto de consumidor estaba ligado al comprador de productos alimenticios y farmacéuticos, llegándose con el tiempo a una concepción más amplia del consumidor como sujeto del tráfico económico frente a la empresa organizada, con lo cual se perfila la idea del consumidor final de bienes y servicios para uso privado.” (Gordillo, 2005, p. 52)

Puede parecer extraño que conceptos “como *consumidor* y *consumo*, que, siendo connaturales de mercado, recién se empezaran a desarrollar en el derecho en la década del 60, pero esto se debe a que hasta mediados de este siglo imperaron ciertas doctrinas que implicaban fuertes obstáculos” (Fuentes, 2020, p. 33), para el reconocimiento de derechos a los consumidores, a saber: “En los países anglosajones encontramos la doctrina del *caveat emptor* (el

consumidor sea consciente) que “en la formación e interpretación de los contratos, postulaba como algo lógico y natural que el empresario trataría de obtener ventajas del consumidor y si este no utilizaban el sentido común para evitarlo entonces no debía quejarse.” (Grijalva, 2014, p. 125)

En el derecho occidental moderno se arraigaron ciertos principios que datan de la Revolución Francesa. “Efectivamente, si a todos los hombres se los consideraba libres e iguales, era lógico que la contratación esté regida por el principio de autonomía de la voluntad y que entonces el contrato fuera ley para las partes.” (Guzmán, 2005, p. 89)

“Por otra parte, en los tiempos previos a la sociedad de consumo el contrato era un acto casi excepcional, y que por ese motivo resultaba previamente negociado, discutido y acordado casi en detalle.” (Huapaya, 2004, p.55)

El derecho, entonces, “sólo debía intervenir para velar que la voluntad manifestada fuera realmente libre y en definitiva rodear de garantías a los negocios jurídicos de los particulares” (Arrighi, 1994, p. 22), Individualismo y principio de no intervención del estado aplicados a la relación de consumo dio origen a la "Teoría del libre mercado y el consumidor individual" (Bourgoigne, 1993), en la que “hipotéticamente empresario y consumidor se encontraban en igualdad de condiciones en el contexto de un mercado libre” (p. 55), regido por las reglas de la oferta y la demanda.

“La realidad se encargó de demostrar esta falacia, ya que el consumidor era frecuentemente víctima de abusos como consecuencia de detentar una

situación de inferioridad en el mercado” (Las Heras, 1999, p.142).

En tal sentido, “a pesar de ello el consumidor no se encontraba totalmente indefenso, ya que teorías y garantías tradicionales, como la de los vicios ocultos, conferían cierta protección al consumidor-comprador.” (Benjamín, 1993, p. 55).

Además, a partir de este siglo se empieza “a regular al mercado, a través de leyes que reprimían los monopolios, que alentaban la lealtad comercial, y que exigían a los productos ciertas condiciones mínimas para ser comercializados” (Gamarra, 2020, p. 99), todo lo cual indirectamente beneficiaba al consumidor. Pero si bien siempre existió mercado y consecuentemente consumidores, “la necesidad de brindar protección especial a estos se tornó necesaria en el ámbito de una sociedad de consumo” (Benjamín, 1993) y de un mercado complejo, altamente diversificado.

“Los consumidores que se vieron privados de bienes materiales, por efectos de dos guerras mundiales y una depresión económica sin par en los años 30, estaban más que satisfechos de comprar cuanto les ofrecían las empresas, rara vez exigían alta calidad, cualquier casa, cualquier automóvil, cualquier heladera eran infinitamente mejor que nada” (Bardales, 2020, p. 55). No se producía pensando en las necesidades o seguridad del consumidor, “en realidad no se producía pensando en el consumidor porque de todas formas se vendía todo lo que se producía” (Hammer & Champy, 1994, p. 66).

“Así a mediados de este siglo la combinación, de un creciente poder adquisitivo de la población, una demanda insaciable de bienes y servicios; y un

mercado cada vez más complejo y diversificado donde los oferentes sólo pensaban en maximizar sus beneficios a cualquier costo, fueron el cóctel explosivo que dieron origen a abusos nunca antes vistos, en definitiva, la realidad social y económica empezaba a cambiar. La circulación masiva de bienes y servicios hicieron de la contratación una actividad cotidiana, que exigía rapidez y donde la oferta era lanzada simultáneamente a un número indeterminado de posibles contratantes.” (Lima, 2002, p. 258)

En este contexto se tornó imposible aplicar los principios de la contratación tradicional a los contratos de consumo, sustituyéndose las conversaciones previas y las cláusulas negociadas por cláusulas predispuestas “por el contratante más fuerte (empresario o proveedor). Incluso los medios tradicionales de resolución de conflictos se volvieron inoperantes ante esta nueva realidad porque ni la cuantía de los asuntos, ni las urgencias de los adquirentes justificaban los largos y costosos procesos judiciales, todo lo cual derivaba en un estado de indefensión del consumidor ante los abusos de los agentes económicos más poderosos” (Piris, 2000, p. 66).

“Sin duda es una condición previa al reconocimiento de los derechos del consumidor, el poder identificar al consumidor como un grupo social definido, a los efectos de regular jurídicamente su status, lo cual no aconteció en el mundo sino hasta la década del 60’s” (Danós, 1995, p. 147).

En los Estados Unidos desde la creación de la Comisión Federal de Comercio (*Federal Trade Commission*) “en 1914 se empezó a proteger al consumidor, esta protección era más bien incidental como consecuencia de

reglar la actividad comercial e impedir la aplicación de prácticas comerciales desleales. No obstante, la idea de identificar al consumidor como un grupo social diferenciado y brindarle protección especial empezó a ganar fuerzas” (Gordillo A. , 2005, p. 259).

En relación a la conceptualización de consumidor puede mencionarse lo siguiente:

Para (Piris, 2000), el consumidor se define como “toda persona física o jurídica que adquiere bienes (cosas o servicios) como destinatario final de los mismos, es decir, con el propósito de no volver a introducirlos nuevamente en el mercado. En otras palabras, dice el citado autor, se entiende que el consumidor es el último eslabón en la cadena de producción-distribución-comercialización” (p. 145).

(Espinoza, 2003), respecto de su contenido, “aclara que el consumidor, entendido como aquel que no hace comercio ni desenvuelve una profesión funcional al intercambio de bienes, ha dejado de ser el aislado comprador en un mercado local de modestas dimensiones” (p. 24) y se ha transformado en un elemento de masa, "que es objeto de campañas publicitarias y de presión por parte de grupos de producción y de distribución extremadamente organizados" (p. 95).

Al respecto de la definición surtida por el Código de Defensa y Protección del Consumidor, (Cavero, 2016) señala que, “puede tratarse de una persona natural o jurídica. Al respecto, no cabe mayor comentario, salvo reiterar lo ya

dicho sobre la necesidad de evitar la confusión entre persona jurídica y empresa, dado que se trata de conceptos distintos” (p. 40).

### **2.2.2. Fundamentos o principios de protección al consumidor**

“En la redacción de la norma de protección al consumidor, el establecimiento de un conjunto de principios fundamentales que norman la protección a la parte más débil de la relación de consumo, se establece del siguiente modo”, a decir de autores como (Thorne, 2014):

#### **a) Principio general de protección al consumidor:**

Este principio se entiende a partir de lo señalado por la Constitución Política en su artículo 65°, cuyo texto dice que:

*“El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”.*

Este artículo de la Constitución Política del Perú resulta fundamental para entender el alcance de la labor del Estado en la defensa de los intereses de los consumidores, “pues se les encarga a los poderes públicos una defensa que implica una protección de los derechos que corresponden a los ciudadanos -como consumidores- en el marco de las transacciones que realizan en el mercado para satisfacer sus necesidades” (Fuentes, 2020, p. 17).

Por su parte, el Tribunal Constitucional ha señalado en su sentencia recaída en el Expediente N° 0858-2003-AA/TC que:

*"tras los deberes impuestos al Estado en el artículo 65 de la Norma Suprema, subyacen una serie de exigencias que recaen sobre diversos órganos del Estado. En primer lugar, sobre el legislador ordinario, al que se le impone la tarea, mediante la legislación, de crear un órgano estatal destinado a preservar los derechos e intereses legítimos de los consumidores y usuarios. Pero también la tarea de establecer procedimientos apropiados para que, en su seno, los consumidores y usuarios puedan, mediante recursos sencillos, rápidos y efectivos, solicitar la protección de aquellos derechos e intereses"*  
(Fundamento Jurídico Nro. 10).

**b) Principio de autonomía y la Soberanía del Consumidor:**

Tal como lo señala (Thorne, 2014), "la soberanía del consumidor en una economía social de mercado es uno de los ejes para el entendimiento de la dinámica del intercambio y para el bienestar individual y social que el intercambio se encuentra llamado a producir" (p. 33). Este principio se encuentra recogido por el Proyecto de Código de Protección y Defensa del Consumidor con el siguiente texto:

*"Las normas de protección al consumidor deben ser interpretadas y aplicadas en el sentido de respetar y fomentar las opciones libres e informadas de los consumidores".*



Para el referido (Thorne, 2014), “este principio debiera considerarse un segundo principio general pues desarrolla un complemento indispensable del mandato constitucional enunciado y analizado en el punto precedente. Ello, debido a que la información correcta, suficiente y oportuna que debe recibir el consumidor es la base para que su elección sea verdaderamente libre e informada” (p. 88).

“La autonomía del consumidor, como principio, exige la defensa de que su elección se encuentre libre de coacción, coerción e, incluso, de cualquier forma, de inducción a error que fuerce o distorsione su voluntad; mientras que su soberanía implica el reconocimiento de que, con sus decisiones, orienta la distribución de recursos en la sociedad y la decisión de los proveedores acerca de qué y cómo producir y/o ofrecer, como señalamos previamente” (Grijalva, 2014, p.89).

Al respecto, en la doctrina, autores como (Averitt & Lande, 2001), manifiestan que:

"la esencia de la soberanía del consumidor es el ejercicio de la elección. Es a través de la elección de algunos bienes o de algunas opciones entre otras, que los consumidores satisfacen sus propias necesidades y envían sus señales a la economía. Es crítico, por lo tanto, que el ejercicio de la elección de los consumidores se proteja” (p. 108)

**c) Principio de buena fe comercial:**

“Mediante este principio se procura afianzar el entendimiento de que las transacciones entre consumidores y proveedores deben desarrollarse atendiendo a que los primeros desean satisfacer necesidades con el fin de lograr el bienestar propio y/o de su entorno familiar mediante el intercambio que se sustenta en la contratación, conforme lo hemos indicado previamente; mientras que los segundos desean lograr transacciones que les permitan desarrollar una actividad empresarial exitosa” (Guzmán, 2007, p. 54).

En ese entendimiento, explica (Thorne, 2014), que la información que se entrega, “a efectos de permitir al consumidor una elección razonada y con base en la realidad de la oferta que un proveedor le presenta, debe ser, como se había señalado, veraz y suficiente a fin de que el consumidor forme su percepción de valor sobre términos de realidad” (p. 99).

En los casos en los que se requiere que el consumidor entregue información, por ejemplo, dice el referido (Thorne, 2014), es sucede cuando:

“ésta sea necesaria a efectos de que el proveedor realice un presupuesto previo a la contratación como sustento del precio de su oferta y/o para efectos de calcular el riesgo en el caso de una cobertura de seguros, se exigirá también al consumidor que entregue información veraz y completa al proveedor” (p. 180).

Asimismo, debe considerarse que este principio, “proscribe también,

de modo complementario, que cualquier conducta desleal que se presente en la concurrencia entre empresas en el mercado” (Palacios, 2020, p. 55), entendiéndose que ésta se produce desde la actividad empresarial:

"al lograr o pretender lograr la preferencia de los demandantes (consumidores intermedios o finales) por causas distintas a la propia eficiencia, tal como ocurre, por ejemplo, cuando una empresa distorsiona la información sobre determinados bienes o servicios y, en consecuencia, altera la valoración que se puede realizar sobre estos como oferta” (Stucchi, 2009, p. 103).

La competencia desleal, refiere con mayor amplitud (Thorne, 2014), “no solamente afecta a otras empresas en el mercado, sino que, además, afecta a los consumidores pues, por ejemplo, cuando se les persuade a celebrar transacciones bajo información generada por publicidad engañosa (acto de engaño sancionado bajo la disciplina de la competencia desleal)” (p. 111).

En opinión que compartimos, se indica que "la protección del consumidor puede ser vista como un mecanismo para el fortalecimiento de la seguridad en las transacciones del mercado y suministrar fuentes para el desarrollo de normas sociales de confianza y certeza" (Espinoza, 2018, p. 33). De ahí se sigue que el deber de idoneidad y de información a cargo del proveedor son los dos pilares fundamentales sobre los cuales descansa la protección al consumidor. El deber a que el consumidor cuente con

productos y servicios idóneos estaba regulado inicialmente en el artículo 8 (de la derogada) LPC, el cual prescribía lo siguiente:

Este artículo fue interpretado por la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, mediante Resolución N. 085-96-TDC, del 13 de noviembre de 1996, que confirmó la Resolución en la cual la Comisión declaró fundada la denuncia interpuesta por el señor Humberto Tori Fernández contra Kouros E.I.R.L., a propósito de la comercialización de un par de zapatos que se rompieron dos meses después de haber sido adquiridos. En dicha Resolución, se estableció el siguiente precedente de observancia obligatoria:

a) De acuerdo a lo establecido en la primera parte del artículo 8 del Decreto Legislativo 716, “se presume que todo proveedor ofrece como una garantía implícita, que el bien o servicio materia de la transacción comercial con el consumidor es idóneo para los fines y usos previsibles para los que normal mente se adquieren éstos en el mercado, según lo esperarían un consumidor razonable” (García, 2019, p. 55), considerando las condiciones en las cuales los productos fueron adquiridos o los servicios contratados, lo que comprende el plazo de duración razonablemente previsible de los bienes vendidos. Sin embargo, si las condiciones s y

términos puestos en conocimiento del consumidor o que hubieran sido conocibles usando la diligencia ordinaria por parte de éste. contenidos en los documentos, envases, boleras, recibos, garantías o demás instrumentos a través de los cuales se informa al consumidor excluyen o limitan de manera expresa los alcances de la garantía implícita, estas exclusiones o limitaciones serán oponibles a los consumidores.

b) “La carga de la prueba sobre la idoneidad del producto corresponde al proveedor del mismo. Dicha prueba no implica necesariamente determinar con precisión el origen o causa real de un defecto, sino simplemente que este no es atribuible a causas imputables a la fabricación, comercialización o manipuleo” (Palacios, 2020, p. 55).

En doctrina se advierte que "como consecuencia de gran importancia que adquiere cada información dificultad unificación de las legislaciones, surge concepto de consumidor normalmente informado. precedente de observancia obligatoria aprobado por la Sala de Defensa de Competencia Tribunal, 102 07/TDC-INDECOPI, del 16 abril 1997, precisó que “la obligación informar los proveedores debe entenderse como obligación de poner en conocimiento toda información relevante para efectos de que los consumidores puedan realizar una adecuada decisión de consumo correcto los bienes y servicios que han adquirido. efecto, esta resolución”, confirmó decisión de Comisión declaró fundada denuncia presentada por señora Liliana Carbonel Cavero en Finantour siguiente precedente de observancia obligatoria:

1. Los proveedores tienen obligación de poner disposición de los consumidores toda información relevante respecto a términos condiciones

de productos servicios ofrecidos, manera que aquella pueda conocida conocida por un consumidor razonable diligencia ordinaria. Para prestaciones características se incorporan a los términos condiciones una operación caso silencio de partes o en caso de que existan otros elementos prueba demuestren qué partes o en caso de que no exista otros elementos de prueba que demuestren que es lo que las partes acordaron realmente. se acudir a las costumbres y usos comerciales, a las circunstancias que rodean la adquisición y a otros elementos que se consideren relevantes. En lo no previsto, se considerará que las partes acordaron que el bien o servicio resulta idóneo para los fines ordinarios por los cuales éstos suelen adquirirse o contratarse según el nivel de expectativa que tendría un consumidor razonable.

2. La prueba de la existencia de una condición distinta a la normalmente previsible por un consumidor razonable dadas las circunstancias corresponderá al beneficiado por dicha condición en la relación contractual e esta manera, en caso que el consumidor alegue que el bien o servicio debe tener características superiores a las normalmente previsible dadas las circunstancias, la carga de la prueba de dicha característica recaerá sobre aquél es decir, corresponderá al consumidor probar que se le ofreció una promoción adicional o que se le ofrecieron características adicionales o extraordinarias a las normalmente previsible. Por el contrario, “en caso que sea el proveedor el que alegase que el bien o servicio tiene características menores a las previsible dadas las circunstancias, la carga de probar que tales fueron las condiciones del contrato recaerá en él, es decir, corresponderá al proveedor probar que

ofreció condiciones menos beneficiosas a las que normalmente se podían esperar” (Bardales, 2019, p. 55).

La situación de asimetría informativa “por parte del consumidor se completará con lo que los usos en el mercado proporcionen sobre las características del producto o servicio sobre el cual no se ha sido debidamente informado” (González, 2020, p. 17).

La Sala considera que “el cumplimiento o no de esta obligación debe ser en principio, analizada en abstracto, esto es, tomando en cuenta lo que normal mente esperaría un consumidor razonable en las circunstancias que rodean la adquisición de un producto o la contratación de un servicio. Esta definición determinará que prestaciones y características se incorporan a los términos y condiciones de la operación en caso de silencio de las partes o en caso de que no existan otros elementos de prueba que demuestren qué

es lo que las partes acordaron realmente. Para ello se acudirá a las costumbres y usos comerciales” (Fuentes, 2020, p. 55). a las circunstancias que rodean la adquisición y a otros elementos que se consideren relevantes.

Así, en lo no previsto, se considerará “que las partes acordaron que el bien o servicio resulta idóneo para los fines ordinarios por los cuales suelen adquirirse o contratarse según el nivel de expectativa que tendría un consumidor razonable”.

En la actualidad, el artículo 2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N.º 29571, del 1 de setiembre del 2010, precisa lo siguiente:

"2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección

adecuada de consumo, así como para efectuar un uso a consumo adecuado de los productos o servicios”.

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

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

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

**d) Principio de Corrección de la Asimetría Informativa:**

“En una transacción, en el marco de una relación de consumo, lo frecuente es que el experto en la calidad, funcionalidad y alcance de los bienes y servicios materia de intercambio sea el proveedor de estos y no, propiamente, el consumidor, pues tales bienes y servicios (por lo general) no forman parte de su actividad económica. Por el contrario, forman parte de la actividad económica del proveedor” (Huapaya, 2004, p. 61).



Según explica (Thorne, 2014), “la misión del Estado es contribuir en la corrección de la asimetría que se deriva de este desigual conocimiento de los bienes y prestaciones que recibe el consumidor, a cambio del precio o retribución que paga al proveedor” (p. 130).

“La aplicación de este principio recoge, por un lado, la dimensión de potestad de policía administrativa de la que goza el Estado, materializada en la corrección de prácticas indebidas por parte de los proveedores que se aprovechen de las distorsiones que genera la asimetría identificada” (Las Heras, 1999, p. 129).

Debe recordarse que el Código de Protección y Defensa del Consumidor señala, en su parte pertinente, que además de las sanciones correspondientes, el INDECOPI, como Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, puede dictar, en calidad de mandatos, medidas correctivas reparadoras y complementarias.

Las primeras "tienen por objeto resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior" (Espinoza, 2012, p. 183); mientras que las segundas "tienen por objeto revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que ésta se produzca nuevamente en el futuro” (Thorne, 2014, p. 50), como es que señala la propia norma de manera textual en sus artículos 13° y 14°.

Este principio constituye el marco del derecho del consumidor "a acceder a información oportuna, suficiente, veraz, y fácilmente accesible,

relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios" (Palacios, 2020, p. 44), que reconoce el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

En complemento de este derecho, la norma establece, como deber del proveedor de bienes y servicios, "la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios " (Espinoza, 2012, p. 15).

“Se encuentra, desde luego, prohibido el engaño al consumidor o cualquier conducta o información puesta a su disposición que, estratégicamente, se dirija a inducirlo a error, incluso por omisión de información relevante, por cualquier vía publicitaria o no” (Lima, 2002, p. 63).

**e) La Iniciativa Pro Consumidor:**

“Este principio implica que, la actuación del Estado en la protección del consumidor es permanente; en consecuencia, operará en aquellos supuestos en los que se concluya que el mercado no podrá corregir cualquier distorsión en la información o en las relaciones con los consumidores de manera adecuada, oportuna y efectiva, sin perjuicio de su facultad para intervenir en aquellos casos en los que se haya producido una afectación material a los consumidores” (Danós, 1995, p. 55).

En relación con este principio, señala (Thorne, 2014), es de “destacar el constante incremento de acciones de oficio, que se inician sin solicitud de los consumidores”. “Por ejemplo, en los años 2008 y 2009 se reportaron crecimientos anuales superiores al 17% en los casos de oficio iniciados en materia de publicidad engañosa, conducta que afecta la transparencia del mercado y que distorsiona la percepción del consumidor” (Prado, 2015, p. 40).

“La importancia de estas acciones, en cumplimiento del principio de iniciativa pro consumidor que el proyecto propone, radica en que el INDECOPI atiende casos en los que es muy difícil o costoso (por el tiempo que se destina a investigar y generar pruebas), para los consumidores, reclamar o denunciar individualmente” (Gordillo, 2005, p. 37). Estos casos son atendidos por la autoridad en salvaguarda del interés general de defender y proteger los derechos del consumidor.

**f) Principio de responsabilidad de los consumidores:**

“Atendiendo a que los principios en defensa y protección del consumidor tienen la misión de ordenar y orientar, de modo general, las conductas de los consumidores y de los proveedores, previniendo conflictos e iluminando la exigibilidad de los derechos del consumidor y de los deberes que corresponden a todo proveedor que le ofrece bienes y servicios, se establece la exigencia de diligencia en los consumidores como un principio” (Guzmán, 2005, p. 72).

Por este se entiende que, se considerará que “los consumidores

deberán actuar responsablemente al adoptar sus decisiones de consumo, debiendo desempeñarse con la diligencia exigible según las circunstancias y asociarse para la defensa de sus intereses” (Espinoza, 2012, p. 58).

La falta de diligencia del consumidor “podrá limitar o impedir la protección de aquellas afectaciones a sus intereses que provengan de su propia conducta y decisiones o que se deriven de su propia negligencia o descuido” (Gonzaga, 2020, p. 17).

De conformidad con este principio, dice (Thorne, 2014), “debe entenderse, por ejemplo, que un consumidor promedio que alegara haber sufrido una intoxicación derivada de ingerir un producto que contenía determinado ingrediente respecto del cual es alérgico -pese a que no leyó la información del envase que expresamente indicaba la existencia y proporción del ingrediente en el producto correspondiente” (p. 111).

Sin embargo, nuestro país “es multicultural y su población tiene distintos niveles de desarrollo educativo; por ello, en línea de mantener un adecuado equilibrio en el Código de Protección y Defensa del Consumidor” (Prado, 2020, p. 45), se establece como política pública que:

"El Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos, por sus condiciones especiales como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, así

como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza” (p. 111).

De esta manera, “cuando se trate de consumidores con determinadas condiciones especiales, consumidores rurales o de extrema pobreza, la evaluación correspondiente a fin de determinar el respeto de sus derechos deberá tener en cuenta dichas condiciones, a efectos de evaluar el nivel de diligencia que les es exigible en determinadas circunstancias, sin exigir de ellos más de lo usual y posible” (Huapaya, 2004, p. 88).

### **2.2.3. La relación de consumo**

El consumo se define, según (Thorne, 2014), “en el uso social como la acción o efecto de utilizar bienes para satisfacer necesidades o deseos” (Barral, 2020, p. 17).

“Se debe reconocer que todo individuo tiene como objetivo primordial de su existencia el bienestar propio y de su entorno familiar. Por ello, orienta sus esfuerzos hacia la satisfacción de sus necesidades, procurando obtener aquellos bienes y prestaciones con los que no cuenta pero que requiere, ya sea a través de la producción o a través del intercambio” (Las Heras, 1999, p. 163).

Bajo este entendimiento, explica el referido (Thorne, 2014), que “la conformación de las sociedades tiene como fundamento la búsqueda de bienestar de los individuos que se congregan, en tanto estos se agrupan para satisfacer aquellas necesidades, materiales o inmateriales que no pueden cubrir individualmente” (p. 88).

Según refiere (Rospigliosi, 2008), en un Estado de Derecho, “desde una economía social de mercado, los ciudadanos, en su calidad de consumidores, procuran la satisfacción de sus necesidades y las de su entorno familiar mediante el intercambio que se sustenta en la contratación, la que se debe producir en un marco de libertad contractual y de libertad de contratación” (p. 111).

En efecto, a partir de ahí, autores como el referido (Rospigliosi, 2008), señalan que “la relación de consumo es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica” (p. 56).

“Y es que en toda relación de consumo –entendiendo por esta aquella en la cual un proveedor realiza una transacción comercial por un producto o servicio con un consumidor o destinatario final–, el consumidor, a pesar de ser quien mejor sabe qué le interesa, no necesariamente tiene a su disposición la información que le permita adoptar las decisiones más convenientes” (Las Heras, 1999, p. 158). Existe un problema de asimetría informativa entre proveedores y consumidores que puede llegar a generar distorsiones que pongan al consumidor en la incapacidad de elegir soluciones adecuadas.

“Las obligaciones que emanan de una relación contractual nacen –en principio– para ser cumplidas, por lo que mal pueden las partes involucrarse en relaciones, o asumir obligaciones, que no podrán cumplir en su totalidad o que no tienen certeza que podrán brindar a sus clientes” (Lima, 2002, p. 21).

En el caso de las relaciones de consumo, “el grado de especialización en la

realización de una actividad determinada, así como el mayor acceso a recursos económicos e informativos, determinan que el proveedor está en mejor posición que los consumidores de identificar las características del mercado de un bien o servicio determinado” (Danós, 1995, p. 98).

En ese sentido, “todo proveedor que desea realizar una oferta al público, está en la obligación de llevar a cabo una adecuada planificación de su negocio, en la que más allá de definir las características de su producto; el público objetivo al cual éste va dirigido; el monto a invertir, o los beneficios que espera obtener, evaluará su factibilidad y la forma en la que espera que éste se desarrolle” (Gordillo A. , 2005, p. 53).

Asimismo, en tanto es previsible que “toda actividad económica también enfrente dificultades, el proveedor está en la obligación de identificar todos los imponderables que se podrán presentar a lo largo de su desarrollo, a efectos de adoptar las medidas necesarias para afrontarlos, así como para evitar incorporar a su oferta obligaciones que, de producirse éstos, no podrán ser cumplidas” (Grijalva, 2014, p. 137).

En el ámbito de aplicación de la norma, “esto es el código de protección al consumidor, se señala que toda relación de consumo está determinada por la concurrencia de tres componentes: un consumidor o usuario, un proveedor, y un producto o servicio materia de una transacción comercial” (Guzmán, 2007, p. 164).

En los Lineamientos Sobre “Protección al Consumidor se establece que la Ley se aplica a todos los casos en que exista una relación de consumo entre

proveedor y consumidor celebrada en territorio nacional” (Huapaya, 2004, p. 127).

“Sobre la existencia de una relación de consumo instituye que las conductas reguladas en la Ley parten de la existencia de una relación de consumo, premisa básica para que la Comisión pueda conocer y pronunciarse sobre algún asunto que se le someta” (Las Heras, 1999, p. 195).

Al respecto, “de acuerdo al criterio que viene siendo utilizado por la Comisión y por la Sala, para la aplicación de la Ley debe configurarse la existencia de una relación de consumo entre el proveedor de un bien o el prestador de un servicio y el usuario o destinatario final del mismo; es decir, la existencia de un servicio prestado por un proveedor a favor de un consumidor o usuario final a cambio de una retribución económica” (Lima, 2002, p. 168).

#### **2.2.4. Mecanismos de protección del consumidor**

La Constitución Política vigente ha esgrimido la tutela de la defensa de los derechos de los consumidores. En efecto, según se regula en el artículo 65° se menciona que: “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”.

. Al respecto, autores como (Poltrón, 2002), han esgrimido así una apreciación al respecto, citando que, “el fundamento de la protección al consumidor está, en efecto, vinculado a la aparición del consumidor como



categoría contractual, pero no en razón de la desigualdad del poder de negociación entre las partes o del uso de contratos estándares, como incluso hoy algunos aun erróneamente sostienen” (p. 34).

El Tribunal Constitucional, en la sentencia que recae en el expediente N°0008-2003-AI/TC, tuvo la ocasión de pronunciarse sobre los alcances del artículo 65° de la Constitución y extraer a partir de dicha interpretación, como un principio rector para la actuación del Estado, la protección del consumidor considerando lo siguiente:

“La Constitución prescribe en su artículo 65° la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, a través de un derrotero binario; vale decir, establece un principio rector para la actuación del Estado y, simultáneamente, consagra un derecho subjetivo. En lo primero, el artículo tiene la dimensión de una pauta básica o postulado destinado a orientar y fundamentar la actuación del Estado respecto a cualquier actividad económica. Así, el juicio estimativo y el juicio lógico derivado de la conducta del Estado sobre la materia tienen como horizonte tuitivo la defensa de los intereses de los consumidores y los usuarios. En lo segundo, la Constitución reconoce la facultad de acción defensiva de los consumidores y usuarios en los casos de transgresión o desconocimiento de sus legítimos intereses; es decir, apareja el atributo de exigir al Estado una actuación determinada cuando se produzca alguna forma de amenaza o afectación efectiva de los derechos del consumidor o usuario, incluyendo la capacidad de

acción contra el propio proveedor” (Fundamento jurídico Nro. 11).

En efecto, como expresa (Villota, 2014), de acuerdo a la interpretación del Tribunal Constitucional “la protección del consumidor es un principio rector de la actuación del Estado de carácter tuitivo, que se extrae de la misma Constitución y que fundamenta y orienta al Estado respecto de cualquier actividad económica” (p. 89). Es decir, lo que en la legislación española se conoce como principio rector de la política social y económica del Estado.

En virtud de ello, señala el citado (Villota, 2014), “la protección al consumidor tiene la calidad de principio informador de la actuación de los poderes públicos. Pero no solamente eso, sino que además la protección al consumidor, según el Tribunal Constitucional, no se limita a los derechos que enlista el artículo 65° de la Constitución, sino que involucra una serie de otros derechos” (p. 111).

En efecto, señala (Espinoza, 2003) que “las relaciones de consumo son un tipo de relaciones jurídicas que presuponen dos situaciones jurídicas específicas, la de consumidor y la de proveedor. Dada la situación de asimetría (o insuficiencia) informativa del consumidor, la disciplina que trata esta materia, el Derecho del Consumidor, tiene como principio básico protegerlo, existiendo un favor respecto al mismo” (p. 130).

(Lima, 2002). afirma que "el comprador no posee conocimientos específicos sobre el objeto que está adquiriendo y por tanto, es fácilmente engañado tanto por las características de bien como en su utilidad, lo mismo ocurre en materia de servicios" (p. 41).

La vulnerabilidad fáctica "es aquella desproporción fáctica de fuerzas, intelectuales y económicas, que caracteriza la relación de consumo y la vulnerabilidad jurídica es entendida como la "falta de conocimientos jurídicos específicos, conocimientos de contabilidad o de economía" (p. 76).

#### **2.2.5. Nociones generales sobre el INDECOPI**

“El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI- fue creado mediante Decreto Ley N° 25868 en noviembre del 1992, para promover en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia y para proteger todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología” (Danós, 1995, p. 157).

El INDECOPI es un Organismo Público Especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de ministros por disposición de la Ley N° 27789. Goza de autonomía funcional, técnica, económica, presupuestal y administrativa y tiene por finalidad lo establecido en la Ley de Organización y Funciones del INDECOPI aprobada por D.L. 1033, el D.L. 807; así como el Decreto Ley 29299.

“Como resultado de su labor autónoma y técnica en la promoción de las normas de leal y honesta competencia entre los agentes de la economía peruana, INDECOPI es concebida, hoy por hoy, como una entidad de servicios con marcada preocupación por fomentar una cultura de calidad para lograr la plena satisfacción de sus clientes: la ciudadanía, el empresariado y el Estado” (Gordillo, 2005, p. 201).

### **2.2.6. Procedimiento de protección al consumidor**

Como se introdujo en los ítems anteriores, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, fue creado en noviembre de 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868.

“Tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Además, fomenta en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia, resguardando todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología” (Gordillo, 2005, p. 81).

“Así pues, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, es la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. Por ello, ejerce las atribuciones y funciones que le encargan las leyes para velar por el cumplimiento de las disposiciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor” (Grijalva, 2014, p. 50).

### **2.2.7. La Conciliación administrativa de consumo**

“La conciliación, en términos legales, es un mecanismo alternativo que permite solucionar un conflicto surgido entre dos o más partes con la intervención o colaboración de uno o más terceros y como tal, puede promoverse antes y durante el desarrollo de un procedimiento administrativo o judicial” (Guzmán, 2007, p. 118).

La conciliación es una institución que ha sido desarrollada por las diversas legislaciones con la finalidad de procurar que unas partes en conflicto (personas u organizaciones) “lleguen a un acuerdo satisfactorio entre sí, en el entendido que la solución adoptada será consecuencia de un proceso de negociación debidamente reglamentado y que es conducido por una persona calificada que no impondrá una única solución al conflicto, sino más bien que permitirá que sean las partes, en base a la exposición de sus puntos de vista, quienes puedan llegar a satisfacer sus legítimos intereses a través de una solución concertada” (Huapaya, 2004, p. 93).

En ese sentido, podría decirse que la conciliación busca que la voluntad de las partes genere una solución definitiva a un conflicto.

Según refiere (Rivera, 2018) “uno de los principios que constituyen la esencia de la conciliación y que es regulado en forma autónoma en el artículo 3° de la Ley de Conciliación (extrajudicial) Ley N° 268721, es la voluntariedad” (p. 111).

En efecto, la Ley señala que “la conciliación es una institución consensual y como tal, los acuerdos adoptados obedecen única y exclusivamente a la voluntad de las partes” (Las Heras, 1999, p. 105). La voluntariedad debe entenderse como “la voluntad que debe existir entre las partes, para acudir a una reunión con el propósito de llegar a un acuerdo que ponga fin al conflicto de intereses, pues como se mencionó, la conciliación es un mecanismo que busca que sean las mismas partes quienes, con la intervención de un tercero, puedan llegar a dilucidar o solucionar el conflicto surgido entre ellos” (Lima, 2002, p.

138).

“La voluntariedad hace referencia a ese consentimiento que debe existir entre ambas partes desde el inicio y hasta el fin del proceso de conciliación” (Danós, 1995, p. 78).

La voluntad de las partes para instalar la audiencia, “reunión en la que bajo determinadas formalidades legales se celebra la conciliación, es un presupuesto muy importante para lograr el acuerdo entre los involucrados; es decir, debe existir voluntad para participar de esta diligencia, pues en ese caso habrá muchas más probabilidades por solucionar un conflicto” (Gordillo, 2005, p. 52).

Durante el desarrollo de la diligencia, “importa la voluntad de las partes por solucionar el conflicto o aclarar aquellos inconvenientes que lo motivaron; puesto que, durante su desarrollo, cualquiera de las partes puede poner fin a la reunión con solo manifestarlo. Una característica importante de la conciliación es la falta de capacidad del conciliador de adoptar una decisión sobre el resultado del conflicto” (Grijalva, 2014, p. 72).

El conciliador, explica (Rivera, 2018), “fomenta en todo momento la comunicación entre las partes, valiéndose del lenguaje apropiado y con el conocimiento de los intereses que subyacen a las posiciones enfrentadas” (p. 173), puede proponer fórmulas conciliatorias; sin embargo, serán los directamente involucrados quienes tomarán una decisión concertada que permita satisfacer sus propios intereses.

En el caso de la conciliación de consumo, entendida por el citado (Rivera,

2018), es “aquella que busca solucionar un conflicto surgido entre un consumidor y el proveedor de un bien o servicio, podemos afirmar que ésta puede ser el siguiente paso una vez que el consumidor no ha podido resolver directamente con el proveedor el inconveniente que generó su malestar” (p. 81).

El Código de Protección y Defensa del Consumidor en el Capítulo II, del Título VII relacionado al Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor, “ha establecido entre los mecanismos alternativos a la solución de conflictos a la conciliación precisando que el funcionario encargado de conducir la diligencia, puede intentar acercar las posiciones de las partes para propiciar un arreglo entre ellas, o alternativamente puede proponer fórmulas conciliatorias que deban ser evaluadas por las partes para así llegar a un arreglo definitivo” (Barral, 2020, p. 44).

El Indecopi, a través del Servicio de Atención al Ciudadano, oficina encargada de la tramitación gratuita de reclamos de consumo, “utiliza la mediación y la conciliación como alternativas para brindar a la ciudadanía la posibilidad de solucionar los inconvenientes generados entre un consumidor y un proveedor de productos o servicios” (Guzmán, 2007, p.83).

Ejemplifica (Rivera, 2018), que, según los reportes estadísticos, que pueden encontrarse en la página web institucional, “la solución de reclamos a través de la conciliación supera en más del 50% del número de reclamos presentados, lo cual expresa el interés de las partes involucradas en un conflicto en solucionar sus diferencias a través de este procedimiento ágil y sencillo” (p. 85).

En ese sentido, “se esperaría que los consumidores y los proveedores opten por esta vía con mayor frecuencia, pues no solo se evita el incurrir en gastos adicionales; sino más bien, porque a través de la conciliación será lo decidido por la misma voluntad de las partes, lo que pondrá fin a sus diferencias, generando mejores relaciones entre todos los involucrados y evitando un tiempo de tramitación que definitivamente genera mucha expectativa e incertidumbre” (Las Heras, 1999, p. 37).

### **2.2.8. El procedimiento de reclamo en la protección de los derechos del consumidor**

Ahora bien, los modos para la conclusión de un reclamo en PISAC son los siguientes:

Si la materia ha sido conciliada, se observa que pueden ser:

- Mediación.
- Con audiencia.

También podría ser no conciliado, y es factible la procedencia que exista una audiencia.

“Asimismo, podría concluir el reclamo con el abandono, ya sea por el exceso en el tiempo transcurrido o por la falta de datos, como cuando la carta remitida al consumidor presenta inconsistencias en la dirección, no pudiendo ser notificada y no hay forma de contactarlo” (Lima, 2002, p. 90).

“Otra forma de conclusión del reclamo, es el desistimiento del reclamante, pero para su acreditación se debe considerar a nivel probatorio que sea por



comunicación telefónica, en forma personal y a través de una comunicación escrita (carta o correo electrónico)” (Danós, 1995, p. 77).

“También se consideran como modos de culminar con el reclamo a la inasistencia del reclamante, inasistencia del reclamado, inasistencia de ambas partes y la derivación” (Gordillo A. , 2005, p. 113).

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis general

Los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores no son eficaces para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018, ya que no se realiza un seguimiento adecuado para verificar el cumplimiento de dichos acuerdos conciliatorios.

#### 3.2. Hipótesis específicas

**3.1.2.1.** Los factores que indiquen para la ineficacia de los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo son el desconocimiento de sus derechos y la normativa actual, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018.

**3.1.2.2.** Los mecanismos legales que deben implementarse para una adecuada eficacia de los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo son establecer un tipo de resarcimiento directo al consumidor, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018.

#### 3.3. Variables

##### 3.3.1. Identificación de variables

- **Variable independiente:**

Procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores.

**- Variable independiente:**

Protección de los derechos de consumo.

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1. Método de investigación

Los métodos generales que se utilizarán en la presente investigación serán el método de análisis – síntesis.

El análisis definido por (Sutherland, 2001) como “la operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones y componentes” (p. 24). En tanto que la síntesis es definida por el citado autor como “aquella operación intelectual que establece mentalmente la unión entre las partes, previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos componentes de un fenómeno o proceso” (p. 86).

Métodos que se emplearon “para estudiar los enunciados y corrientes teóricas tanto de los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores y en esencia, la protección de los derechos de consumo en nuestra legislación”.

#### 4.2. Tipo de investigación

La presente una investigación jurídico social porque “se centró en estudiar la realidad jurídica del tema objeto de estudio, antes que proponer solamente teorías o enfoques dogmáticos” (Bardales, 2020, p. 40). Es decir, si bien se ha realizado un estudio teórico y normativo sobre la forma de protección a los consumidores ante un reclamo por parte del INDECOPI, también se ha establecido un conjunto de entrevistas a profesionales especialistas sobre la materia.

### **4.3. Nivel de investigación**

El nivel de la investigación es de carácter descriptivo.

Según (Sutherland, 2001), el nivel descriptivo “consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante, objetos, procesos y personas. Pero la investigación descriptiva no se limita a la mera recolección de datos, la meta de los investigadores competentes es la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables” (p. 86).

### **4.4. Diseño de investigación**

La presente investigación utilizó un diseño no experimental, de tipo transversal o transeccional. Y es de tipo descriptivo simple. Es decir, en la investigación “no se ha manipulado de forma deliberada las variables de estudio propuestas, sino que se han analizado desde cómo se encuentra conceptualizadas en la doctrina” (Carrasco, 2015, p. 66). Respecto a su carácter transeccional, esta investigación ha considerado para la recolección de los datos de estudio un período de tiempo determinado, que es el año 2018.

### **4.5. Población y muestra**

#### **4.5.1. Población**

Por el carácter cualitativo de la investigación no se ha empleado un número determinado para fijar la población.

#### **4.5.2. Muestra**

Por el carácter cualitativo de la investigación no se ha empleado un número determinado para la muestra.

## **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.6.1. Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas de investigación que se utilizaron son el análisis documental y la observación.

De acuerdo con (Sutherland, 2001), el análisis documental consiste en aquel “conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad posibilitar su recuperación posterior e identificarlo” (p. 59).

Y asimismo se utilizó la observación, que para (Revoredo, 2011) es “una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos” (p. 45).

### **4.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Se ha determinado utilizar como instrumento para la recolección de datos a la guía de entrevista

Según (Carrasco, 2015) consiste “en un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad posibilitar su recuperación posterior e identificarlo” (p. 44).

### **4.6.3. Procesamiento de datos**

Los datos proporcionados por los cuatro funcionarios del Indecopi se procesaron utilizando la matriz de categorización, que consistió en hacer una síntesis integrativa de la información proporcionada para obtener conclusiones del estudio.

La información proporcionada en la solicitud de acceso a la información del Indecopi, se procesó utilizando el programa Microsoft Word 2016, realizando un trabajo descriptivo a partir de las diferentes respuestas obtenidas por los entrevistados.

#### **4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Se interpretaron los resultados obtenidos a partir del conjunto de respuestas desarrolladas por los entrevistados, siendo este un trabajo de análisis cualitativo desarrollado, a fin de fijar si efectivamente existe un nivel de eficacia de los procedimientos de conciliación por reclamos por parte de los consumidores. Por tanto, el procesamiento ha sido de corte cualitativo y descriptivo.

#### **4.8. Aspectos éticos de la investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el reglamento de Grado y Títulos de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Peruana Los Andes. La información, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la sustentación de la tesis. Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Resultado del tratamiento y análisis de la información

Los resultados de la investigación se obtuvieron en base a la información recabada a través de la solicitud de acceso a la información pública emitida por el Indecopi y la Guía de entrevista realizada a los cuatro funcionarios de esta institución.

##### 5.1.1. Entrevista a expertos

Los expertos entrevistados pertenecen a la Oficina Regional de INDECOPI -Huancayo se enumeran en la Tabla 1:

Tabla 1 – Funcionarios entrevistados.

N°	Nombre	Área
1	Mg. Karina Alvarado Villaverde	Jefa de la Oficina regional del Indecopi Junín
2	Mg. Edwar Olazabal Sucasaca	Comisión de protección al consumidor Indecopi Junín
3	Mg. Derilda Katuska Guzmán Vela	Servicio de Atención al ciudadano Indecopi Junín
4	Mg. Gianfranco Flores Rodríguez	Órgano resolutivo de procedimientos sumarísimos Indecopi Junín

#### 5.2. Contrastación de la hipótesis

Tabla 2 – Guías de entrevistas aplicadas a los funcionarios.



<b>Preguntas</b>	<b>Funcionario 1 - Mg. Karina Alvarado Villaverde</b>
<p><b>Pregunta 1</b></p> <p>Desde su punto de vista, ¿Son eficaces los mecanismos de conciliación por reclamo realizados por parte de los consumidores para la tutela de sus derechos?</p>	<p>“En esta parte señalar que el mecanismo que ofrecemos a través del reclamo es una vía conciliatoria gratuita y accesible que a mi criterio si es un mecanismo eficaz pero lo que faltaría es que tanto para los proveedores como para los consumidores se pueda hacer más amigable este mecanismo, que haya mayor conciencia por parte de los proveedores para poder llegar al Indecopi con una propuesta y darla al consumidor para solucionar la controversia que ha surgido. El mecanismo si es eficaz lo que falla en este caso son las voluntades, más que nada del reclamado para llegar a un acuerdo” (p. 1).</p>
<p><b>Pregunta 2</b></p> <p>¿En qué materias usted ha visto que existen más acuerdos conciliatorios entre las partes, cuando se trata de un reclamo realizado por los consumidores?</p>	<p>“En este punto es importante señalar una data, ya que aproximadamente el 50% de los reclamos recibidos en la oficina del Indecopi Huancayo son del sector financiero, sobre todo por la naturaleza de estos productos que son de mayor complejidad para que el usuario entienda como opera este sistema por lo que cometen algunos errores o se dan algunos incumplimientos por parte de los proveedores. Es por ello, que el sector más reclamado es el sector financiero y por ende es el sector al que los proveedores se apersonan más y donde se ha visto mayores acuerdos conciliatorios, los otros sectores son muy diversos y en estadísticas alcanzan índices muy bajos” (p. 2).</p>
<p><b>Pregunta 3</b></p> <p>De ser el caso, ¿Qué factores inciden para el cumplimiento de los</p>	<p>“Los factores que inciden para el cumplimiento de los acuerdos conciliatorios realizados por los consumidores básicamente es que el acta sea clara, que se establezcan bien los plazos y que los acuerdos sean detallados; todo ello implica que estos se puedan cumplir, ya que</p>

<p>acuerdos conciliatorios por los reclamos realizados?</p>	<p>si el acta no reviste esa claridad se puedan dar incumplimientos y también se va a tener en cuenta la voluntad de las partes de cumplir los acuerdos arribados en la conciliación” (p. 3).</p>
<p><b>Pregunta 4</b> ¿Qué propuesta normativa podría proponerse para que exista una mayor tutela a los reclamos realizados por los consumidores?</p>	<p>“Más allá de una propuesta normativa, se tendría que fortalecer el mercado y sus agentes económicos para generar cierto nivel de conciencia empresarial y que sepan que ellos tienen que dar una respuesta a sus clientes y con ello fidelizarlos. Por ello, a mi criterio se tendría que fortalecer el mecanismo de conciliación a través de capacitaciones a los proveedores para que ellos se puedan apersonar a las audiencias de conciliación con el ánimo de solucionar estos inconvenientes o que ellos puedan solucionar de manera interna a través de mecanismos de autocomposición, para que el mercado funcione de manera natural a favor del consumidor sin tantas distorsiones” (p. 4).</p>
<p><b>Preguntas</b></p>	<p><b>Funcionario 2 - Mg. Edwar Olazabal Sucasaca</b></p>
<p><b>Pregunta 1</b> Desde su punto de vista, ¿Son eficaces los mecanismos de conciliación por reclamo realizados por parte de los consumidores para la tutela de sus derechos?</p>	<p>“Al ser un procedimiento alternativo de solución de conflictos, considero que permite dinamizar mucho más la solución de los problemas que tienen los consumidores en los diversos sectores el mercado, de modo que a través de un procedimiento que tiene como plazo un promedio de 10 a 15 días hábiles se podría lograr una solución al inconveniente del consumidor con el fin de que no llegue a un procedimiento administrativo sancionador que dura entre 30 a 120 días hábiles o tal vez un poco más dependiendo del tipo de procedimiento” (p. 1).</p>

<p><b>Pregunta 2</b></p> <p>¿En qué materias usted ha visto que existen más acuerdos conciliatorios entre las partes, cuando se trata de un reclamo realizado por los consumidores?</p>	<p>“Mucho depende de la materia reclamada, si la materia es o no conciliable y mucho depende también de la predisposición de las partes para conciliar; hay consumidores que vienen a solicitar o buscar una solución a su problema y hay consumidores que hemos visto que vienen con otras intenciones muchas veces lucrativas o buscando un beneficio del inconveniente que se le ha generado; en ese sentido, he podido verificar que algunas empresas grandes como las entidades financieras muchas veces traen propuestas conciliatorias a las audiencias a las que se han citado pero ello está condicionado a la voluntad necesariamente de las partes” (p. 2).</p>
<p><b>Pregunta 3</b></p> <p>De ser el caso, ¿Qué factores inciden para el cumplimiento de los acuerdos conciliatorios por los reclamos realizados?</p>	<p>“Nuevamente incido en la predisposición del reclamante y el reclamado de solucionar la controversia, existen muchos factores, un consumidor que viene para poner en conocimiento su caso al Indecopi no solamente busca que se le pueda resarcir el daño generado como consecuencia de la posible infracción, sino que también ellos muchas veces sienten que se les ha generado un daño hacia su moral o un perjuicio que va más allá de lo económico o de la contraprestación que ha podido pagar por el servicio o producto adquirido; es por ello, que algunos consumidores buscan no solamente que se les pueda pagar la contraprestación pagada, sino que se les pueda indemnizar lo que el Indecopi como ente administrativo no ve directamente”, justamente el Código del consumidor “establece que las indemnizaciones por daños y perjuicios se dan a nivel judicial y no a nivel administrativo, es por ello que cada caso es bastante particular y no podría indicarse específicamente un índice de cuáles</p>

	<p>son los factores que podrían vincularse directamente porque muchas veces depende del humor de las partes y de cómo se lleve a cabo la audiencia, incluso también depende de las habilidades que tiene el conciliador para eso si considero que el Indecopi” (p. 3).</p>
<p><b>Pregunta 4</b></p> <p>¿Qué propuesta normativa podría proponerse para que exista una mayor tutela a los reclamos realizados por los consumidores?</p>	<p>“Considero que como todo procedimiento administrativo se rige por el principio de celeridad, por ello que un aspecto a mejorar podría ser justamente ello, la rapidez con la que se puedan solucionar estos reclamos o estos mecanismos que tenemos, actualmente el plazo máximo oscila entre 12 a 15 días hábiles; sin embargo, una propuesta de mejora podría ser la reducción del plazo de tramitación, pero ello a su vez implica que se genere un efecto colateral”, que sería que al reducir el plazo muchas veces “el personal que atiende los reclamos no contaría con los recursos necesarios para abastecerse es por ello que se podría proponer que se asigne un pliego presupuestal al Indecopi específicamente para poder dar abastos a las áreas de atención al público que a su vez llevan audiencias de modo que podamos tener un procedimiento más célere con gente debidamente capacitada y a su vez con gente que pueda darse el tiempo para cada reclamo y para el consumidor que merece que su caso sea revisado adecuadamente en un plazo determinado, porque actualmente la necesidad que se tiene en las entidades del estado y de la cual no es ajena el Indecopi es la carencia de personal y lamentablemente la carga rebasa las posibilidades humanas que tiene la institución y es por eso que esa deficiencia hace que por más esfuerzo que haga el trabajador materialmente resulte imposible muchas veces cumplir</p>

	con las labores asignadas en el día y ello genera una distorsión del servicio que queremos brindar” (p. 4).
<b>Preguntas</b>	<b>Funcionario 3 - Mg. Derilda Katuska Guzmán Vela de Cavalie</b>
<p><b>Pregunta 1</b></p> <p>Desde su punto de vista, ¿Son eficaces los mecanismos de conciliación por reclamo realizados por parte de los consumidores para la tutela de sus derechos?</p>	<p>“Si, ya que permite que las partes de manera voluntaria puedan reunirse con el proveedor previamente para ver la posibilidad de llegar a un acuerdo conciliatorio, el cual de cumplir la finalidad hará que el mismo se evite de ingresar a un procedimiento administrativo, evitándose el pago de tasas y plazos” (p. 1).</p>
<p><b>Pregunta 2</b></p> <p>¿En qué materias usted ha visto que existen más acuerdos conciliatorios entre las partes, cuando se trata de un reclamo realizado por los consumidores?</p>	<p>“Por ser el sector más reclamado en la ORI Junín, el sector financiero es considerado como el que busca tener mayor acercamiento con los consumidores para brindar para brindar respuestas o brindar una propuesta conciliatoria que puede culminar como mediación o conciliación entre las partes” (p. 2).</p>
<p><b>Pregunta 3</b></p> <p>De ser el caso, ¿Qué factores inciden para el cumplimiento de los acuerdos conciliatorios</p>	<p>“En el reclamo se debe considerar que llegar a un acuerdo se da en atención a las partes, sobre todo del proveedor de querer venir y solucionar el reclamo; y lo segundo es, que en caso de incumplimiento se deje claro que esta deviene a una sanción inmediata por parte del Indecopi a través de un procedimiento de incumplimiento de acuerdo conciliatorio” (p. 3).</p>

por los reclamos realizados?	
<b>Pregunta 4</b> ¿Qué propuesta normativa podría proponerse para que exista una mayor tutela a los reclamos realizados por los consumidores?	“Se debe considerar que el reclamo es un servicio gratuito que brinda el Indecopi y no un procedimiento regulado como tal, por tanto una propuesta sería la regulación de la misma para considerarse como procedimiento, que tendría como uno de sus principios primordiales la celeridad y que la misma deba tomarse como modelo de otras entidades en América Latina que tienen la misma función de Indecopi en Perú” (p. 4).
<b>Preguntas</b>	<b>Funcionario 4 - Mg. Gianfranco Flores Rodríguez</b>
<b>Pregunta 1</b> Desde su punto de vista, ¿Son eficaces los mecanismos de conciliación por reclamo realizados por parte de los consumidores para la tutela de sus derechos?	“No, puesto que los mecanismos de conciliación por reclamo, siguen siendo limitados, en tanto las instancias encargadas de atender los reclamos de los consumidores carecen de facultades para solucionar las controversias con carácter definitivo; asimismo, la praxis demuestra que la relación entre ambas partes durante el procedimiento de reclamo no se desarrolla en un marco de buena fe, equidad o confianza recíproca, a razón que los proveedores reclamados no tienen la predisposición a asistir a las audiencias de conciliación programadas” (p. 1).
<b>Pregunta 2</b> ¿En qué materias usted ha visto que existen más acuerdos conciliatorios entre las partes, cuando se trata de un reclamo	“Durante el tiempo que vengo laborando en la institución, he podido identificar que la mayor predisposición a la solución de conflictos frente a los consumidores, lo ejercen las MYPES o personas naturales con negocio, en tanto que, su ínfimo conocimiento sobre el procedimiento y si este conllevaría a una sanción, los incentiva a participar del procedimiento de reclamos del Indecopi, por lo que, la

realizado por los consumidores?	materia que tiene mayores acuerdos son los relacionados a la idoneidad, sea en el servicio o la venta de un producto” (p. 2).
<b>Pregunta 3</b> De ser el caso, ¿Qué factores inciden para el cumplimiento de los acuerdos conciliatorios por los reclamos realizados?	“Considero que, los factores que inciden en el cumplimiento de los acuerdos conciliatorios por los reclamos presentados, es en primer lugar evitar que la controversia devenga en un futuro procedimiento sancionador; y , segundo que, por políticas internas(empresas) o personales tengas la natural a la solución de conflictos en los que se vean involucrados” (p. 3).
<b>Pregunta 4</b> ¿Qué propuesta normativa podría proponerse para que exista una mayor tutela a los reclamos realizados por los consumidores?	“Se requiere fortalecer los sistemas de atención y resolución ágil y efectiva de las controversias, especialmente de las pequeñas causas, sería útil desarrollar herramientas para incentivar al proveedor reclamado a asistir a las audiencias de conciliación que se les sea programada y al cumplimiento de los acuerdos en los que se arribe. Dichas herramientas deberían incluir evaluaciones de impacto, de modo que ayuden a identificar a los proveedores que necesiten estos incentivos” (p. 4).

### 5.3. Discusión de resultados

Los resultados del presente estudio evidencian que los procedimientos de conciliación por reclamo tramitado en la oficina regional del Indecopi Junín durante el año 2018 no es un procedimiento eficaz, “ya que no estaría cumpliendo la finalidad conciliatoria o mediadora entre el consumidor y el proveedor reclamado

Ahora bien, debe señalarse que, en materia de consumo, “la conciliación tiene como carácter definidor la voluntariedad.

Si bien es cierto que encontramos la figura del mediador, el cual es imparcial y neutral, el mismo no forma parte del acuerdo en sí, puesto que su única finalidad es la de ayudar a que las partes acerquen sus posturas en busca de una solución medida” (Fuentes, 2020, p. 44).

Así pues, el conflicto que pretende resolverse “a través de la conciliación debe mirarse desde un punto de vista positivo; intervienen ambas partes, en el caso que nos ocupa, consumidor y empresario o profesional, y la finalidad es que ambas se vean beneficiadas por el acuerdo y, por tanto, que las dos posturas resulten vencedoras, por lo que prima la autonomía de la voluntad” (Espinoza, 2020, p. 55).

La conciliación es una de las técnicas actuales que “ayudan a mejorar la solución de conflictos en materia comercial y, por lo tanto, la resolución de conflictos, ya que se constituye en una estrategia legal de primera instancia en pro de los derechos del consumidor, por cuanto se demuestra que lo ideal para solucionar sus conflictos es el proceso legal en aras de garantizar que los conflictos encontrados en el área comercial se solucionen de forma eficaz” (Perales, 2019, p. 55), bajo los principios de rectores de rapidez, gratuidad, especialidad, confidencialidad y ejecutabilidad.

La justicia conciliatoria “es uno de los temas más trascendentes del mundo moderno, dentro de la problemática general de la justicia, de las formas de acceso a la misma y a la búsqueda de fórmulas alternativas de solución de conflictos. Esto no significa que esta forma de justicia sea novedosa o de reciente creación, sino que, por el contrario, es antigua y lo que se ha hecho es revalorizarla” (Madrid, 2015, p. 66).



Así, la audiencia de conciliación judicial “se llegaba a realizar de manera mecánica, siendo que el magistrado recién tomaba conocimiento de la controversia momentos antes de la realización de la audiencia, y las propuestas de aquél contenidas en fórmulas conciliatorias propuestas a las partes no eran aceptadas mayormente por éstas” (Perales, 2019, p. 77), en la medida que no satisfacían mínimamente sus expectativas ni sus intereses.

Ahora bien, con la finalidad de ampliar el rango de protección al consumidor, y diligenciar en la brevedad los procedimientos administrativos de protección, el INDECOPI, estableció un conjunto de modificatorias al código de consumo, cuyo objetivo es que los ciudadanos obtengan una solución más eficaz a sus controversias en materia de consumo, recibiendo un pronunciamiento rápido y oportuno por parte de Indecopi.

Una de las mejoras tiene que ver con el hecho de que cada vez que un consumidor y proveedor solucionen su controversia vía conciliación, mediación, transacción o cualquier otro acuerdo, decidiendo desistirse del procedimiento, Indecopidispondrá su conclusión anticipada, salvo que se afecten intereses de terceros.

Otro de los cambios aprobados considera que los procedimientos que se siguen ante los Órganos de Procedimientos Sumarísimos del Indecopi (donde está involucrado un producto o servicio de hasta 3 UIT y otras materias establecidas por ley) ya no se resuelva en tres instancias, sino solo en dos instancias.

Por otro lado, para enfatizar el cumplimiento de los acuerdos conciliatorios entre las partes, se ha establecido que los proveedores que los incumplan podrán ser multados hasta con 200 UIT.

Finalmente, se ha aprobado que “el Indecopi suscriba convenios con instituciones privadas, como asociaciones de consumidores, colegios profesionales, universidades,

entre otros, con el fin de ofrecer sus servicios en materia de consumidor a muchas más poblaciones del país y empoderar a los consumidores”.

Para los procedimientos ordinarios, “la Directiva N°006-2017/DIR-COD-INDECOPI, establece además del agravante, un atenuante cuando el proveedor formule una propuesta conciliatoria”:

*“4.10. Conclusión del procedimiento*

*(...) De llevarse a cabo la audiencia de conciliación y aun cuando no se arribe a un acuerdo, la autoridad administrativa debe dejar constancia en el acta de conciliación de la propuesta conciliatoria formulada por el proveedor, para efectos de la atenuante especial contemplado en el artículo 112° del Código de Protección y de Defensa del Consumidor”.*

La voluntad de conciliar no solo se manifiesta en el acuerdo al que se puede arribar, sino también, en el hecho de asistir a un lugar con esta finalidad. “Esta voluntad no puede ser reemplazada por una norma, así, la Ley N°26872, Ley de Conciliación, señala que la conciliación es una institución consensual que obedece única y exclusivamente a la voluntad de las partes. En este sentido, el hecho de establecer como agravante la inasistencia de un proveedor cuando resulte una infracción, restringe esta voluntad que debería ser autónoma” (Carrillo, 2019, p. 34).

En el Perú, “el primer lugar según la cantidad de denuncias de consumo presentadas ante el Indecopi es ocupado por el sector financiero y abarca cerca del 50% del total de denuncias por año, a esta le siguen otras actividades económicas, pero con una brecha porcentual bastante alta” (Gonzaga, 2020, p. 17).

Es importante tener en cuenta este dato, debido a que el agravante de las directivas va a ser aplicado en esta realidad y principalmente a estos agentes económicos.

Además de lo establecido por la SBS, la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) “promovió la creación de la Defensoría del Cliente Financiero donde se resuelven en segunda instancia los reclamos de usuarios de las entidades adheridas a su competencia. Este mecanismo es gratuito y autónomo de la presentación de la denuncia ante Indecopi, además, el cumplimiento de lo resuelto tiene carácter obligatorio para las entidades bancarias adheridas” (Buendía, 2020, p. 17).

Bajo esta perspectiva, es posible cuestionarse, si no fue en realidad la posibilidad de finiquitar antes de tiempo el procedimiento, ahorrar los gastos de litigio y evitar el daño reputacional lo que realmente motivó a los proveedores a aumentar sus esfuerzos en solucionar sus conflictos con los consumidores.

Entonces, el refuerzo positivo que se brindó con la norma es la que tuvo mayor peso, siendo innecesario un refuerzo negativo, pues en realidad no genera un mayor beneficio del que ya se dio por la adopción de la conclusión anticipada.

Así pues, podemos concluir que, la aplicación de un agravante a la inasistencia de un proveedor a una audiencia de conciliación cuando el procedimiento concluya en infracción y sanción no es más que la buena intención de la autoridad de reforzar los efectos que tiene la conclusión anticipada en los procedimientos de consumo; sin embargo, como se ha demostrado, si se observa más allá del posible efecto, se evidencia que no es coherente su aplicación.

Como el mismo Indecopi “ha señalado mediante notas de prensa y trabajos estadísticos, la figura de la conclusión anticipada ha mantenido sus efectos debido al incentivo positivo que implicó para los proveedores; incluso, la posibilidad de castigar a un proveedor por no prever si su conducta implica la comisión de una infracción ya se encuentra regulada en el Código mediante la graduación de la sanción con el criterio de probabilidad de detección” (González, 2020, p. 18).

Por ende, si bien la conciliación se ha convertido en una de las vías procedimentales establecida para resolver los reclamos por parte de los consumidores, esta no ha sido empleada en un número significativo de casos, por lo que su eficacia es también poco significativa ante el número de casos que día a día se llegan a conocer a partir de los reclamos por parte de los consumidores.

## CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que no son eficaces los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, año 2018, toda vez que se ha podido advertir que a partir de los instrumentos de investigación aplicados que son pocos los casos en los que un reclamo puede ser resuelto por la vía conciliatoria.
2. Se ha establecido los factores que indican para la ineficacia de los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo son el desconocimiento de sus derechos y la normativa actual, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, año 2018, ya que muchas personas la forma en que deben plantear sus reclamos, así como también la normativa actual de acuerdo a los resultados obtenidos no evidencia eficacia para la tutela del derecho de los consumidores.
3. Se ha determinado que los mecanismos legales que deben implementarse para una adecuada eficacia de los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo son establecer un tipo de resarcimiento directo al consumidor, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, año 2018, esto como una propuesta de *lege ferenda* que podría funcionar para que los procedimientos de reclamos sean más eficaces.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que exista una mayor política de difusión de los procedimientos de reclamos hacia las personas para que puedan conocer qué mecanismos legales debe emplear para la tutela de sus derechos, ya que frente al desconocimiento de estos procedimientos se vulnera por omisión el derecho de los consumidores.
2. Se recomienda que los reclamos a nivel digital sean más utilizables y de entorno digital más accesibles para las personas, de esta manera pueda ser posible utilizar procedimientos de reclamos digitales, generándose expedientes electrónicos, así como audiencias digitales, y sanciones emitidas a nivel digital.
3. Se sugiere que el tema del resarcimiento directo a los consumidores pueda ser debatido en las Facultades de Derecho del país, así como también en los Colegios Profesionales de Abogados, con el fin de analizar cuál es la forma más idónea a nivel procedimental para lograr la protección de los derechos de los consumidores.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Ariano, E. (2006). *La Constitución Comentada*. Lima: Gaceta Jurídica.
- Arrighi, J. M. (1994). Comercio Internacional y protección del consumidor. *Defensa de los consumidores de productos y servicios*.
- Averitt, N., & Lande, R. (2001). La soberanía del consumidor. Una teoría unificada de la Ley Antimonopólica y de Protección al Consumidor. *Ius et Veritas*, N° 23.
- Barterún, T. D. (2015). El control de las cláusulas abusivas en el código de protección. *Revista de Investigación Jurídica; Volumen I; Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; Perú; pags. 8-9*.
- Benjamín, A. (1993). Derecho del Consumidor. *Defensa de los consumidores de productos y servicios*.
- Bourgoigne, T. (1993). El derecho comunitario del consumo. Experiencias y perspectivas de la Europa. *Rev. J.A. tomo II*.
- Céliz, A. (2017). *Nivel de eficacia del reclamo como mecanismo alternativo de solución de conflictos en relación a los casos del rubro de servicios bancarios y financieros en la Oficina Regional en San Martín, Período 2015*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
- Dános, J. (1995). Notas acerca de la potestad sancionadora de la administración pública. *Revista Ius Et Veritas N° 10*, 149-161.
- Dolorier, J. (2003). *Constitución Política Comentada*. Lima : Gaceta Jurídica .
- Espinoza, J. (2003). Comentarios al artículo 65° de la constitución. En o. colectiva, *La constitución comentada, Tomo I* (pág. 1245). Lima: Gaceta Jurídica.
- Fauzi, A. ( 2001). *Ensayos jurídicos de derecho constitucional y administrativo*. Monterrey: Senado de la República.

- Flores, P. (2002). *Diccionario Jurídico Fundamental 2da. Edición*. Lima: Grijley.
- García, J. (2001). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: EDHIAR.
- Gordillo, A. (2005). *Derecho Administrativo*. Buenos Aires: DePalma.
- Grijalva, E. (2014). *"Inobservancia de la aplicación del debido proceso y derecho a la defensa en los sumarios administrativos a los servidores públicos"*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Guzmán, C. (2005). *Derecho Administrativo*. Lima: PUCP.
- Huapaya, R. (2004). *Derecho Administrativo*. Lima: PUCP.
- Las Heras, A. (1999). *La regulación económica de los servicios públicos*. Barcelona: Ariel.
- Lima, C. (2002). *Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais. Cuarta edición*. Sao Paulo: Editora Revista dos Tribunais.
- López, E. (2017). *DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y EL USO DEL LIBRO DE RECLAMACIONES EN EL DISTRITO DE PUNO DURANTE EL AÑO 2016*. Puno: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO.
- Mormontoy, C. (2017). *APLICACIÓN DE LA SANCIÓN PECUNIARIA DEL INDECOPI A LOS INFRACTORES DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR SEGÚN LOS CRITERIOS UTILIZADOS POR LA COMISIÓN DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI-CUSCO, 2014-2016*. Cusco: UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.
- Paz, A., & otros. (20 de Junio de 2018). *Manual: ¿Cómo presentar una denuncia ante Indecopi?* Obtenido de Agniti:Blog: <http://agnitio.pe/articulos/manual-como-presentar-una-denuncia-ante-indecopi/>
- Piris, C. R. (2000). Evolución de los derechos del consumidor. *Revista digital de Comunicaciones Científicas y Tecnológicas*, 1-4.
- Rivero, R. (2001). *Introducción al derecho administrativo económico*. Madrid: Paidós.



Thorne, J. (2014). Las Relaciones de Consumo y los Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor. Reflexiones en torno al Proyecto de Código de Consumo. *Derecho y Sociedad N° 34*, 1-8.

Villegas, B. S. (2017). *LA AFECTACIÓN A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y SU RESARCIMIENTO ECONÓMICO EN EL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR SEGUIDO ANTE INDECOPI*. Piura: Universidad Cesar Vallejo.

Villota, M. A. (2014). AVANCES Y ORIENTACIONES DEL NUEVO CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual N.º 11*, 1-35.

# **ANEXOS**

**ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO: EFICACIA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONCILIACIÓN POR RECLAMOS DE LOS CONSUMIDORES PARA LA PROTECCIÓN DE SUS DERECHOS DE CONSUMO, EN LA OFICINA REGIONAL DE INDECOPI DE JUNÍN, 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p align="center"><b>GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera son eficaces los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018?</p> <p align="center"><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>-¿Qué factores indican para la ineficacia de los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus</p>	<p align="center"><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar de qué manera son eficaces los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018</p> <p align="center"><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>-Establecer qué factores indican para la ineficacia de las medidas de protección para evitar la violencia contra la mujer, dictadas en el Módulo de Violencia</p>	<p align="center"><b>GENERAL</b></p> <p>Los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores no son eficaces para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018, ya que no se realiza un seguimiento adecuado para verificar el cumplimiento de dichos acuerdos conciliatorios.</p> <p align="center"><b>ESPECÍFICAS</b></p>	<p>Procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores</p> <p>Protección de los derechos de consumo</p>	<p>-Procedimiento cautelar. -Procedimiento único. -Procedimiento célere</p> <p>-Derecho a la información. -Derecho a la idoneidad del bien. -Derecho a la idoneidad del servicio.</p>	<p><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b> Inducción y deducción</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Investigación jurídica social.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Nivel explicativo.</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Diseño transversal, no experimental.</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b></p> <p><b>POBLACIÓN</b> Por el carácter cualitativo de la investigación no se ha empleado un número determinado para fijar la población. Por el carácter cualitativo de la investigación no se ha empleado un número determinado para la muestra.</p>

<p>derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018?</p> <p>-¿Qué mecanismos legales deben implementarse para una adecuada eficacia de los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018?</p>	<p>contra la mujer y el grupo familiar de Huancayo, 2018.</p> <p>-Determinar qué mecanismos legales deben implementarse para propiciar la eficacia de las medidas de protección y evitar la violencia contra la mujer, dictadas en el Módulo de Violencia contra la mujer y el grupo familiar de Huancayo, 2018.</p>	<p>-Los factores que indican para la ineficacia de los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo son el desconocimiento de sus derechos y la normativa actual, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018.</p> <p>-Los mecanismos legales que deben implementarse para una adecuada eficacia de los procedimientos de conciliación por reclamos realizados por parte de los consumidores para la protección de sus derechos de consumo son establecer un tipo de resarcimiento directo al consumidor, en la Oficina Regional de Indecopi de Junín, 2018.</p>			<p><b>TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS:</b> Análisis documental y observación.</p> <p><b>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b> Guía de entrevista.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





---

---

---

---

---

---

---

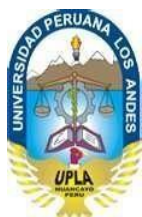
---

---

**Entrevistado**

**Firma y sello**

**¡Gracias por su colaboración!**



## **VALIDACIÓN DE EXPERTO**

### **UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**

#### **I. INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:**

- 1.1. **TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “EFICACIA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONCILIACIÓN POR RECLAMOS DE LOS CONSUMIDORES PARA LA PROTECCIÓN DE SUS DERECHOS DE CONSUMO, EN LA OFICINA REGIONAL DE INDECOPI DE JUNÍN, 2018”.
  
- 1.2. **FECHA DE EVALUACIÓN:** 04 DE ENERO DE 2020.

#### **II. INFORMACIÓN DEL EVALUADOR:**

- 2.1. **NOMBRE COMPLETO DEL EXPERTO:**  
CHARLIE CARRASCO SALAZAR
- 2.2. **PROFESIÓN:**  
ABOGADO
- 2.3. **GRADO ACADÉMICO:**  
DOCTOR EN DERECHO – UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
- 2.4. **ESPECIALIDAD:**  
DERECHO CIVIL.
- 2.5. **CENTRO LABORAL:**  
MINISTERIO DE TRABAJO
- 2.6. **EMAIL:**  
charlie.carrasco@ucv.edu



MARQUE EN EL RECUADRO RESPECTIVO, SI EL INSTRUMENTO A SU JUICIO CUMPLE O NO CON EL CRITERIO ESCOGIDO:

Criterio			Valoración		Observación
			SI	NO	
1	<b>Claridad</b>	Está formulado con lenguaje claro y apropiado.	X		
2	<b>Objetividad</b>	Está expresado de forma apropiadamente objetiva.	X		
3	<b>Pertinencia</b>	Adecuado al avance del Derecho del Consumidor.	X		
4	<b>Organización</b>	Existe en una organización lógica.	X		
5	<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X		
6	<b>Adecuación</b>	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.	X		
7	<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos científicos.	X		
8	<b>Coherencia</b>	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores.	X		
9	<b>Metodología</b>	La estrategia corresponde al propósito de la medición	X		
10	<b>Significatividad</b>	Es útil y adecuado para la investigación.	X		

COMENTARIOS:

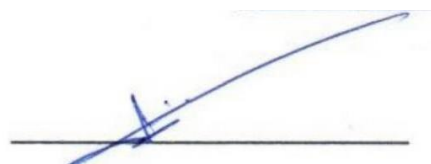
---



---



---



**Firma del experto informante.**



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**JUICIO DE EXPERTO**

**I. INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “EFICACIA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONCILIACIÓN POR RECLAMOS DE LOS CONSUMIDORES PARA LA PROTECCIÓN DE SUS DERECHOS DE CONSUMO, EN LA OFICINA REGIONAL DE INDECOPI DE JUNÍN, 2018”.

**FECHA DE EVALUACIÓN:** 04 DE ENERO DE 2020.

**II. INFORMACIÓN DEL EVALUADOR:**

**NOMBRE COMPLETO DEL EXPERTO:**

PIERR ADRIANZÉN ROMÁN

**PROFESIÓN:**

ABOGADO

**GRADO ACADÉMICO:**

MAGÍSTER EN DERECHO PÚBLICO – UNIVERSIDAD DE PIURA

**ESPECIALIDAD:**

DERECHO CIVIL Y DERECHO CONSTITUCIONAL

**CENTRO LABORAL:**

ESTUDIO JURÍDICO ADRIANZÉN & ABOGADOS

**EMAIL:**

charlie.carrasco@ucv.edu

MARQUE EN EL RECUADRO RESPECTIVO, SI EL INSTRUMENTO A SU JUICIO CUMPLE O NO CON EL CRITERIO ESCOGIDO:

Criterio			Valoración		Observación
			SI	NO	
1	<b>Claridad</b>	Está formulado con lenguaje claro y apropiado.	X		
2	<b>Objetividad</b>	Está expresado de forma apropiadamente objetiva.	X		
3	<b>Pertinencia</b>	Adecuado al avance del Derecho del Consumidor.	X		
4	<b>Organización</b>	Existe en una organización lógica.	X		
5	<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X		
6	<b>Adecuación</b>	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.	X		
7	<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos científicos.	X		
8	<b>Coherencia</b>	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores.	X		
9	<b>Metodología</b>	La estrategia corresponde al propósito de la medición	X		
10	<b>Significatividad</b>	Es útil y adecuado para la investigación.	X		

COMENTARIOS:

---



---



---



Mg. Pierr Abisai Adrianzén Román  
DNI 44839542



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**  
**JUICIO DE EXPERTO**

**I. INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “EFICACIA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONCILIACIÓN POR RECLAMOS DE LOS CONSUMIDORES PARA LA PROTECCIÓN DE SUS DERECHOS DE CONSUMO, EN LA OFICINA REGIONAL DE INDECOPI DE JUNÍN, 2018”.

**FECHA DE EVALUACIÓN:** 04 DE ENERO DE 2020.

**II. INFORMACIÓN DEL EVALUADOR:**

**NOMBRE COMPLETO DEL EXPERTO:**

CARLOS HINOJOSA UCHOFEN

**PROFESIÓN:**

ABOGADO

**GRADO ACADÉMICO:**

DOCTOR EN DERECHO POR LA UNIVERSIDAD GARCILASO DE LA VEGA.

**ESPECIALIDAD:**

DERECHO CIVIL

**CENTRO LABORAL:**

CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DIRECCIÓN:**

Avenida Aviación Nro. 1900-

**EMAIL:**

yumerihino@gmail.com

MARQUE EN EL RECUADRO RESPECTIVO, SI EL INSTRUMENTO A SU JUICIO CUMPLE O NO CON EL CRITERIO ESCOGIDO:

Criterio			Valoración		Observación
			SI	NO	
1	<b>Claridad</b>	Está formulado con lenguaje claro y apropiado.	X		
2	<b>Objetividad</b>	Está expresado de forma apropiadamente objetiva.	X		
3	<b>Pertinencia</b>	Adecuado al avance del Derecho del Consumidor.	X		
4	<b>Organización</b>	Existe en una organización lógica.	X		
5	<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X		
6	<b>Adecuación</b>	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.	X		
7	<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos científicos.	X		
8	<b>Coherencia</b>	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores.	X		
9	<b>Metodología</b>	La estrategia corresponde al propósito de la medición	X		
10	<b>Significatividad</b>	Es útil y adecuado para la investigación.	X		

COMENTARIOS:

---



---



---



CARLOS A. HINOJOSA UCHOFEN  
ASESOR / REVISOR

## COMPROMISO DE AUTORÍA

Yo, Richard Alexander Cordova Aranda identificado con DNI N° 47285430 Domiciliado en Jr. Junín Nro. 182, distrito y provincia de Huancayo, estudiante de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, me COMPROMETO a asumir las consecuencias administrativas y/o penales que hubiera lugar si en la elaboración de mi investigación titulada: **“EFICACIA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONCILIACIÓN POR RECLAMOS DE LOS CONSUMIDORES PARA LA PROTECCIÓN DE SUS DERECHOS DE CONSUMO, EN LA OFICINA REGIONAL DE INDECOPI DE JUNÍN, 2018.”**,

se haya considerado datos falsos, falsificación, plagio, auto plagio, etc. y declaro bajo juramento que mi trabajo de investigación es de mi autoría y los datos presentados son reales y he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

Huancayo, 26 de junio de 2023.

---

## COMPROMISO DE AUTORÍA

Yo Diana Edith Soriano Castillo identificado con DNI N° 46601470 Domiciliado en Av. Leandra torres 1452, distrito y provincia de Huancayo, estudiante de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, me COMPROMETO a asumir las consecuencias administrativas y/o penales que hubiera lugar si en la elaboración de mi investigación titulada: **“EFICACIA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONCILIACIÓN POR RECLAMOS DE LOS CONSUMIDORES PARA LA PROTECCIÓN DE SUS DERECHOS DE CONSUMO, EN LA OFICINA REGIONAL DE INDECOPI DE JUNÍN, 2018.”**,

se haya considerado datos falsos, falsificación, plagio, auto plagio, etc. y declaro bajo juramento que mi trabajo de investigación es de mi autoría y los datos presentados son reales y he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

Huancayo, 26 de junio de 2023.

---

## CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para el desarrollo de la presente Investigación se está considerando los Procedimientos adecuados, respetando los Principios de Ética para iniciar y concluir los Procedimientos según el reglamento de Grados y Títulos de la **FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**.

La información, los registros, datos que se tomaron para incluir en el trabajo de Investigación es fidedigna. Por cuanto, a fin de no cometer fallas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc., se ha considerado fundamentalmente desde la presentación del Proyecto hasta la Sustentación de la Tesis.

Por consiguiente, me someto a las pruebas respectivas de validación del contenido de la presente investigación.

---

BACH. RICHARD ALEXANDER CORDOVA ARANDA



## CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para el desarrollo de la presente Investigación se está considerando los Procedimientos adecuados, respetando los Principios de Ética para iniciar y concluir los Procedimientos según el reglamento de Grados y Títulos de la **FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**.

La información, los registros, datos que se tomaron para incluir en el trabajo de Investigación es fidedigna. Por cuanto, a fin de no cometer fallas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc., se ha considerado fundamentalmente desde la presentación del Proyecto hasta la Sustentación de la Tesis.

Por consiguiente, me someto a las pruebas respectivas de validación del contenido de la presente investigación.

---

BACH. DIANA EDITH SORIANO CASTILLO