

**Universidad Nacional
Federico Villarreal**

**Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN**

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**“LOS CONTRATOS DE SEGURO Y LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN
LIMA, DURANTE LOS AÑOS 2012-2017”**

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

AUTOR:

VICTOR GIANFRANCO DE LA CRUZ ALBARRÁN

ASESOR:

DR. NICANOR SEGISMUNDO ASMAT VEGA

JURADO:

DR. DAVID SAUL PAULETI HAUYÓN

DRA. ROSMERY MARIELENA ORELLANA VICUÑA

DRA. MARIA MAGDALENA CESPEDES CAMACHO

LIMA – PERU

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico, principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseado.

INDICE

DEDICATORIA -----	II
RESUMEN-----	V
ABSTRACT -----	VI
I. INTRODUCCIÓN -----	7
1.1. Planteamiento del Problema-----	8
1.2. Descripción del Problema -----	10
1.3. Formulación del Problema -----	11
-Problema General-----	11
-Problemas Específicos -----	11
1.4. Antecedentes -----	11
1.4.1. Antecedentes Internacional-----	11
1.4.2. Antecedentes Nacionales -----	13
1.5. Justificación de la Investigación-----	14
1.6. Limitación de la Investigación-----	15
1.7. Objetivos -----	15
-Objetivo General -----	15
-Objetivos Específicos-----	16
1.8. Hipótesis -----	16
1.8.1. Hipótesis General -----	16
1.8.2. Hipótesis Específica-----	16
II. MARCO TEÓRICO-----	18
2.1. Marco Conceptual -----	18
III. MÉTODO-----	81

3.1. Tipo de Investigación -----	81
3.2. Población y Muestra-----	82
3.2.1. Población:-----	82
3.2.2. Muestras-----	83
3.3. Operacionalización de Variables -----	85
3.4. Instrumentos -----	85
3.5. Procedimientos-----	86
3.6. Análisis de Datos -----	87
3.7. Consideraciones Éticas-----	88
IV. RESULTADOS.-----	89
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS -----	107
VI. CONCLUSIONES -----	115
VII. RECOMENDACIONES -----	116
VIII. REFERENCIAS -----	117
IX. ANEXOS -----	120
Anexo 1. Matriz de consistencia-----	120

RESUMEN

El consumidor y su protección en el tiempo han evolucionado, toma parte activa en la realidad cuando se transgrede el derecho del mismo, a partir de lo que está vinculado en distintos grupos o conjuntos de sujetos que solicitan la protección a sus respectivos gobernantes.

En el Perú no es un tema reciente, el buscar protección del consumidor este tiene como antecedentes la Constitución Política de 1933 que se distingue de manera indirecta la protección del consumidor, señalándolo en el Art. 40.- “El Estado reconoce la libertad de comercio e industria. La ley señalará los requisitos a que sujeta su ejercicio y las garantías que le acuerda. Cuando lo exijan la seguridad, podrá la ley establecer limitaciones o reservas en dicho ejercicio, o autorizar al Poder Ejecutivo para que las establezca, sin que en ningún caso tales restricciones tengan carácter personal ni de confiscación.”

El consumidor vulnerable se debe entender como aquella persona humana, como aquel consumidor expuesto a la relación de consumo, que tiene una condición específica en el mercado, dándole la protección como política pública en el código de protección y defensa del consumidor, siendo también una protección constitucional, rigiendo a los mismos derechos que tienen todas las personas en el trato digno y racional, para celebrar buenas prácticas de derecho, para con la sociedad jurídica, para con la sociedad civil, consumidora, en general, en principio siendo un derecho constitucional como lo dice nuestra constitución política del Perú .

Palabras Claves: Contratos de Seguros, derechos del consumidor.

ABSTRACT

The consumer and his protection over time have evolved, he takes an active part in reality when the law of the same is violated, from what is linked in different groups or sets of subjects who request protection from their respective rulers.

In Peru it is not a recent issue, the search for consumer protection has as its background the Political Constitution of 1933 that indirectly distinguishes consumer protection, indicating it in Art. 40.- “The State recognizes freedom of trade and industry The law will indicate the requirements to which you exercise and the guarantees that you agree to. When required by security, the law may establish limitations or reservations in said exercise, or authorize the Executive Branch to establish them, without in any case such restrictions being personal or confiscating.”

The vulnerable consumer should be understood as that human person, as that consumer exposed to the consumer relationship, who has a specific condition in the market, giving protection as a public policy in the consumer protection and defense code, also being a protection constitutional, governing the same rights that all people have in the dignified and rational treatment, to celebrate good practices of law, to the legal society, to the civil society, consumer, in general, in principle being a constitutional right as Our political constitution of Peru says so.

Keywords: Insurance contracts, consumer rights.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contiene el planteamiento del problema, antecedentes, marco teórico, método, resultados, y discusión de resultados obtenidos durante el tiempo de duración del trabajo de campo, así como una propuesta de mejora, enmarcados dentro de un proyecto de investigación.

Este proyecto fue diseñado con el objetivo de analizar aspectos problemáticos del derecho del consumidor.

El presente trabajo de investigación nos permitirá identificar las causas que determinan las cláusulas abusivas de contrato y de esta manera poder dar solución con mayor eficacia, desde el plano del Derecho de Seguros.

Si bien entendemos el contrato es asumido como un acto que dirigido por la voluntad como elemento esencial, ya que esta es la expresión se origina del afectation egottatie que tiene una persona, al efectuar este acto voluntario, se establece una relación jurídica la cual refiere a dos sujetos los cuales adquieren titular de derechos y obligación, en este sentido podemos hacer referencia que es el acto por el cual una parte se obliga (en su calidad como titular de obligaciones) para dar, hacer o no hacer alguna cosa, es por ello que a su vez esta se denomina como un "acto jurídico bilateral" (según la doctrina en armonía con el art. 1438 del Código Civil), a su vez cabe resaltar diferente tipos de contratos que la doctrina denomina, empero una de las clasificaciones clásicas contractualitas, se encuentran entre los contratos determinados e indeterminados.

La tesis está dividida en 09 Ítems: en el primero de ellos se abordará el planteamiento del problema de investigación, la justificación, los objetivos general y específico y la ubicación de la investigación.

El segundo Ítem abordará aspectos teóricos, normativos y conceptuales y; los enfoques de desarrollo que sustentan la presente investigación.

El tercer Ítem comprende el Método de la Investigación: Tipo de Investigación, población y muestra, operacionalización de variables, instrumentos y análisis de datos.

El Ítem cuarto y quinto se presentará los resultados y discusión de resultados

Finalmente se presentarán las conclusiones y recomendaciones a las que se arribaron, del problema a la solución sobre Contratos de Seguros y Derecho del Consumidor.

1.1. Planteamiento del Problema

La presente investigación busca identificar el tratamiento de las cláusulas abusivas en los contratos de consumo en la ciudad de Lima, durante los años 2012 -2017, a fin de obtener una idea general respecto a su funcionalidad en el sistema jurídico de protección a los consumidores.

Se entiende que las cuestiones en tanto refieran al consumidor vulnerable el estado está facultado en dicha objeción para proteger englobando la dignidad como dice Chaname (2015) “La persona humana al máximo grado de consideración al interior de nuestro ordenamiento, es en función a ella en que va a girar toda la producción normativa, teniendo como en principio la defensa de la misma” cabe recalcar que

una de las posturas de entrevistados tienden a definirlo como personas con derechos constitucionales tal cual lo dice la propia carta magna, pero que es lo que significa ser vulnerable, así como al momento que los Órganos Resolutivos impartan justicia en sus resoluciones estos deben tenerse en cuenta ciertos puntos, tal cual se menciona en la Resolución N° 1008-2013/SPC-INDECOPI aunque no se vincula al tema de la investigación, la resolución citada guarda relevancia porque en ella la autoridad de consumo desarrolló ampliamente tema de la vulnerabilidad del consumidor y sus manifestaciones precisamente en el considerando número 50, Claudia Lima Marques “sostiene que se podría afirmar que la vulnerabilidad es más un estado de la persona, un estado inherente de riesgo o una señal de confrontación excesiva de intereses identificado en el mercado, es una situación permanente o provisional, individual o colectiva, que debilita, enflaquece al sujeto de derechos, desequilibrando la relación consumidores reconocidos por el estado como vulnerables tal como lo indica el Artículo VI inciso 4 del TP. Del CPDC donde indica por números apertus que “El estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, 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, personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza”,

1.2. Descripción del Problema

Como bien se entiende, el contrato es un acto que es dirigido por la voluntad como elemento esencial, ya que esta es la expresión que se origina del *afectationegotiatie* que tiene una persona al efectuar este acto voluntario, en este contexto cabe resaltar que si bien en los contratos existe una voluntad plena, a su vez cabe advertir la existencia de una voluntad parcial, en el cual se restringe la libertad contractual, en el cual se limita a una de las partes que conforman el acto jurídico, sobre la libertad del *afectioneaottatie* que goza.

En este contexto cabe dar mención el contrato de seguro que comúnmente en su ejercicio mediante una empresa aseguradora, establece cláusulas (contratos adhesivos), con la finalidad de aprovecharse de su calidad de obligatorio cumplimiento; en este sentido, se afirma que las cláusulas contractuales resultan abusivas si es que actuando de "buena fe" causan un desequilibrio imperante entre los derechos y obligaciones.

Es por ello que hasta la fecha las empresas aseguradoras valiéndose de estas cláusulas abusivas se aprovechan de los consumidores, como a su vez de la imposibilidad jurídica al ejercer un proceso, que evidencia una contravención a la tutela jurisdiccional efectiva, consagrada en la Constitución Política en su artículo 139°.3.

1.3. Formulación del Problema

Problema General

¿La regulación sobre contratos de consumo existente es suficiente para proteger los derechos del consumidor frente a las cláusulas abusivas de los contratos adhesivos de empresas aseguradoras?

Problemas Específicos

1. ¿Cómo identificar si un contrato adhesivo de seguro contiene cláusulas abusivas?
2. ¿De qué forma vulneran las empresas aseguradoras los derechos de los consumidores al establecer unilateralmente las cláusulas de contratación?
3. ¿Corresponde aplicar la tutela efectiva de los derechos del consumidor respecto del servicio brindado y del producto vendido, en el marco de los contratos adhesivos suscritos con empresas aseguradoras?

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes Internacional

González (2013) Madrid, España, en su tesis: LA TUTELA CIVIL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS: PROBLEMÁTICA SUBJETIVA, en el cual mediante el método descriptiva, en el cual busca "abordar los distintos problemas que se plantean en relación con los arts. 11 y 15 de la LEC, analizando cuestiones como las posibilidades de actuación de las asociaciones de consumidores y usuarios, a las que el

legislador pretende convertir en protagonistas de la tutela colectiva de los consumidores; qué papel ha de ocupar el Ministerio Fiscal, figura que en los últimos años ha ido ganando relevancia; el juego del aforismo *ut lite pendente, nihil innovetur* con relación a la asociación de consumidores o el grupo de afectados; o las consecuencias del incumplimiento del régimen de publicidad del art. 15.2 LEC, entre otros aspectos" (pág. 7), en el cual entiende que: "*los hechos que dan origen a las demandas son idénticos: existencia de cláusulas (presuntamente abusivas) incorporadas a contratos de préstamo hipotecario*" [pág. 46).

En este sentido, entiende que: "*En cuanto a la clasificación que toma como base la naturaleza de la situación que legitima para intervenir, se habla de intervención principal o de intervención adhesiva, dependiendo, respectivamente, de que el tercero sostenga una pretensión distinta de la mantenida por el demandante o demandado o la tutela solicitada sea análoga a la pedida por alguna de las partes. Aún dentro de ésta última, se distingue a su vez la intervención adhesiva litisconsorcial y la simple. Se da el primer supuesto cuando el tercero es titular de la relación jurídica subyacente al proceso o de un interés legítimo igual que el que legitima al actor, afectándole directamente la eficacia de la sentencia que se dicte. Por contra, será adhesiva simple si el tercero no es titular de la relación jurídica discutida en el proceso, pero sí lo es de otra relación jurídica que guarda una relación de dependencia con la anterior, de tal*

manera que la sentencia puede tener efectos indirectos o reflejos en su esfera jurídica" (pág. 90).

1.4.2. Antecedentes Nacionales

Del Carmen (2015) Lima, Perú, en su artículo "Contrato de Consumo: Cláusula Abusiva", en el cual, por medio del método dogmático, busca establecer la "defensa de los derechos de los consumidores en el contrato del consumidor y el papel que juega el Estado en la protección efectiva del consumidor, de modo que la disposición no incluya cláusulas predispuestas que insultan o perjudican los intereses del consumidor en la constitución. Así, en 2005, la Ley 28587, publicada el 21 de julio de 2005, en el Artículo 11 autoriza a la SBS a identificar cláusulas abusivas con la opinión previa de INDECOPI y el 26 de junio de 2008 con el Decreto Legislativo No. 1045 el marco regulatorio actual para la protección del consumidor se fortalece y se fortalece y consolida la protección de los intereses económicos de los consumidores, que se define por la prohibición a los proveedores de una serie de restricciones que perjudican a la otra parte, sin su manifestación expresa "(p. .

En este sentido entre sus apreciaciones finales entiende que "*En los casos analizados de la Comisión de Protección al Consumidor y el Tribunal del INDECOPI*, se han aplicado además de los artículos mencionados, el criterio de idoneidad del producto o servicio, el principio de transparencia, oportunidad e idoneidad de la información proporcionada por el proveedor y a la que tiene derecho el consumidor, el trato justo y

equitativo, la tutela que ejerce el Estado de los derechos del consumidor; en virtud de las normas constitucionales y la ley. Los principios y criterios aplicados en las Resoluciones Administrativas, la jurisprudencia establecida por el Tribunal Constitucional, y el desarrollo de las instituciones y actores del derecho de consumo; permiten afirmar que la protección y defensa de los derechos de los consumidores viene desarrollándose en forma. (...)En consecuencia, ante la ausencia de cláusulas abusivas en la ley no se puede invalidar una cláusula para corregir formularios o documentos pre-impresos de los proveedores, con anterioridad al perjuicio causado al usuario" [pág. 90).

1.5. Justificación de la Investigación

Esta investigación surge de la necesidad de identificar las cláusulas abusivas en los contratos adhesivos que vulneran los derechos de los consumidores y determinar si la regulación normativa existente es suficiente para proteger los derechos de los consumidores y/o, de ser el caso, sancionar adecuadamente a las empresas aseguradoras.

La presente investigación busca identificar la naturaleza jurídica y el alcance del contrato de seguro con la finalidad de evitar la vulneración de los derechos de los consumidores frente a las cláusulas abusivas contenidas en ellos y establecer una normativa eficiente que regule de manera adecuada la unilateralidad de los contratos adhesivos.

1.6.Limitación de la Investigación

Las limitaciones encontradas giran en torno a que no se dispone de información de porcentajes y/o tablas de conformidad de los consumidores respecto de los servicios y productos recibidos por parte de las empresas aseguradoras suficientemente desagregadas, para nuestro país, lo que impiden cuantificar el efecto global de los contratos unilaterales suscritos por los consumidores. A su vez, la información proveniente de la base de datos utilizada no permite desagregar adecuadamente el tipo de servicio brindado y de producto vendido por las empresas aseguradoras y de esta forma, determinar en qué punto incide más la unilateralidad de sus cláusulas, más aún cuando el ordenamiento jurídico de la materia resulta muchas veces insuficiente en cada caso particular.

1.7.Objetivos

-Objetivo General

Establecer si la relación entre las cláusulas reservadas a favor de la empresa aseguradora y las facultades de estas para realizar la modificación unilateral del servicio sin condicionarlas al consentimiento explícito del asegurado cuentan con una regulación normativa suficiente que ampare los derechos de los consumidores.

-Objetivos Específicos

1. Determinar los criterios que se deben tomar en cuenta para identificar las cláusulas abusivas en los contratos de consumo, por medio del análisis del alcance de los mismos.
2. Identificar la forma de aplicación de normas y procedimientos en el tratamiento de las cláusulas abusivas, a través de la evaluación de las resoluciones emitidas por Indecopi.
3. Determinar en qué casos corresponderá brindar la tutela efectiva de los derechos del consumidor respecto al servicio brindado y/o al producto vendido, luego de realizar el análisis de la normativa aplicable y de los alcances de los contratos de seguros evaluados.

1.8.Hipótesis

1.8.1. Hipótesis General

La regulación sobre contratos de consumo existente resulta insuficiente para proteger los derechos del consumidor frente a las cláusulas abusivas de los contratos adhesivos de empresas aseguradoras.

1.8.2. Hipótesis Específica

1. En los contratos de adhesión, las cláusulas abusivas se identifican como aquellas en que la no existiría negociación entre las partes.

2. Los contratos adhesivos no permiten ningún tipo de regulación, determinando con ello la manifestación de voluntad tácita de los consumidores.

3. En los casos en que se afecte la expectativa razonable del consumidor, corresponderá la tutela efectiva de los derechos del consumidor, para lo cual se debe determinar la norma específica a imponer.

II. MARCO TEÓRICO

2.1.Marco Conceptual

A.1. Variable Independiente: Los Contratos de Seguro

Se ha tratado de explicar su naturaleza acudiendo a la teoría del acto unilateral, que se desprende en el caso específico debido a la imposición de uno de los contratantes del clausulado del acto. Por otro lado, hay quienes, sin desconocer sus peculiaridades y especificidades, no desdicen de la condición de contrato frente al referido fenómeno. Así pues, frente a dicha disyuntiva la jurisprudencia se orientó en el sentido de que se trata realmente de un contrato (Cárdenas Mejía, 2007).

Sin lugar a duda que el aspecto más trascendental a la hora de estudiar el fenómeno contractual de la adhesión, es el control que merece este tipo de negocios jurídicos *sui generis*, y ello, básicamente por dos situaciones: (1) es posible que el desarrollo del clausulado del contrato de adhesión establezca cláusulas ambiguas u oscuras que requieren de un especial tratamiento interpretativo, que las más de las veces, requieren exclusivamente de la utilización de criterios hermenéuticos clásicos derivados de la parte pertinente del Código Civil y de la teoría de la prueba; (2) es común que dentro de las cláusulas del contrato de adhesión, como consecuencia de la relación de poder se abuse del derecho, y se establezcan cláusulas abusivas que desnaturalizan, sin lugar a dudas con mayor radicalidad este tipo de contrato predispuesto.

Sin embargo, hay que advertirlo, es normal que cuando se intenta explicar la forma de desatar las controversias que generan las cláusulas abusivas, se acuda a criterios propios de la interpretación civil de los contratos, desconociendo que de acuerdo a las condiciones tácticas y jurídicas es posible que tales clausulados vulneren derechos fundamentales o principios constitucionales.

De esa forma, conviene dejar sentado que el principal problema que surge del fenómeno contractual adhesivo es la importancia que ha adquirido distinguir el tipo de control que merecen tales cláusulas, de ahí que se haya dicho que por exigencias de la contratación en serie propia del consumo de masas; las condiciones o cláusulas del contrato son redactadas unilateralmente por el empresario o profesional predisponente, y puede oponerlas al adherente, que no tiene opción real de rechazarlas o negociar su contenido si quiere obtener el producto o servicio.

Por ello, lo normal es que el contenido de estos contratos sea claramente favorable para el pre disponente, realizando una distribución de derechos y obligaciones claramente desfavorable para el consumidor al desplazar hacía él los riesgos y obligaciones (Martín Pérez, 2007).

Peor aún, el consumidor o adherente no conoce las cláusulas, por no leerlas o por no disponer de ellas. Pero una vez que el adherente pone su firma, acepta el contrato y queda vinculado por lo pactado, viéndose atrapado por situaciones poco racionales o claramente injustas (Martín

Pérez, 2007). Ahí es donde debe intervenir la ley, para reconocer que estamos ante contratos muy diferentes a los tradicionales, para los cuales no sirve la lógica contractual clásica, siendo necesarios controles y medidas de protección del adherente.

A.2. Variable dependiente: Derecho del Consumidor

a.2.1. Derecho del Consumidor

1. Funciones de Indecopi

El Instituto Nacional para la Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) se estableció en noviembre de 1992 mediante el Decreto Legislativo N ° 25868. Sus funciones son la promoción del proceso competitivo y la protección de los derechos de los consumidores. Además, promueve una cultura de competencia justa y honesta en la economía peruana, protegiendo todas las formas de propiedad intelectual: desde signos distintivos y derechos de autor hasta patentes y biotecnología.

INDECOPI es un organismo técnico especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con la condición jurídica de derecho interno público. Como resultado, goza de autonomía funcional, técnica, económica, presupuestaria y administrativa (Decreto Legislativo N ° 1033).

Debido a su trabajo de promover estándares de competencia leal y leal entre los agentes de la economía peruana, INDECOPI se concibe actualmente como una entidad de servicio con el objetivo de promover una cultura de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente: ciudadanía, empresa y estado.

2. Funciones de la Comisión de Protección al Consumidor.

La Comisión de Protección al Consumidor (CPC) es el organismo administrativo competente y especializado para presuntas violaciones de las disposiciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor (el término Código se utilizará cuando lo mencionemos a continuación) . imponiendo las sanciones y medidas correctivas establecidas en ellas, a menos que una norma expresa niegue su autoridad al rango de ley.

Su misión es promover y garantizar de manera proactiva el respeto y el ejercicio de los derechos del consumidor, basados en la excelencia y la calidad de su personal. También tiene como objetivo liderar la defensa y promoción de los derechos del consumidor a nivel regional, proporcionando servicios confiables, oportunos y transparentes y contribuyendo al desarrollo del mercado en el contexto de una competencia justa y equitativa.

3. Funciones de la Cámara de Defensa de la Competencia. N ° 2

La Cámara de Competencia N ° 2 es una de las cámaras especializadas que conforman el tribunal INDECOPI. Esta cámara es el órgano funcional que, en la segunda y última instancia administrativa, conoce a nivel

nacional los procesos relacionados con la protección de los derechos del consumidor.

Este organismo resuelve los recursos interpuestos por las partes involucradas en los procedimientos ante una comisión competente de protección del consumidor contra la resolución que termina el procedimiento, con el propósito de ser examinado por ese órgano superior.

Asimismo, resuelve los reclamos en queja interpuestos contra la Comisión de Protección al Consumidor y sus comisiones desconcentradas, la Sala de Defensa de la Competencia N2i o algún funcionario que trabaje en ellas, por presuntos defectos en la tramitación de un proceso.

Además, la Cámara de Defensa de la Competencia No. 2 decide sobre las solicitudes de aclaración, extensión y enmienda de sus propias resoluciones.

Los comités cuyas resoluciones pueden ser impugnadas ante la Cámara de Defensa No. 2 son:

Comisión de Protección al Consumidor - Sede del Norte de Lima (ILN-CPC).

Comisión de Protección al Consumidor - Sede de Lima Sur (CPC)

Comisiones de las oficinas regionales de INDECOPI con descentralización de funciones en el campo de la protección del consumidor.

4. Definiciones de la ley de consumo.

El ser humano, en su estado como tal, es un ser lleno de necesidades que satisfacer y el consumo es el medio natural para llenar los vacíos naturales del hombre. Esta relación establecida por la persona entre la necesidad y el consumo es complementaria y constituye una realidad en el mundo legal, con una serie de repercusiones no solo de naturaleza legal, sino también de naturaleza social y económica. Esta relación ha estado en constante evolución. Por lo tanto, hasta la fecha, esta es una preocupación que la ley no puede negar o discutir. Es por eso que ahora es necesario proporcionar disposiciones legales adecuadas que garanticen la relación necesidad-consumo, una validez social libre de comportamiento engañoso e injusto para aquellos que finalmente tienen la ventaja de ofrecer productos y servicios en el mercado. mercado.

Es el sistema global de normas, principios, instituciones e instrumentalidades en el sistema legal que tiene como objetivo brindar al consumidor una posición de mercado equilibrada en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios. al por mayor.

El derecho del consumidor es una disciplina única, especializada y autónoma que no está sujeta al derecho privado, el derecho comercial o

el derecho civil, pero que sería una disciplina interdisciplinaria y se vería reforzada por nuevos conceptos y prácticas. principios. que también tiene notas características importantes.

La ley del consumidor primero incluye las reglas (leyes y regulaciones) que, al crear derechos específicos, protegen directamente al consumidor. También incluye reglas para garantizar la aplicación efectiva de estos mismos derechos, así como aquellos que garanticen su representación ante los organismos estatales como poder de decisión en el mercado. Los mecanismos legales que intentan racionalizar y guiar el comportamiento del consumidor también son parte de esta ley. ¡La ley del consumo no es esencialmente un simple cuerpo normativo de protección directa! consumidores, pero también las reglas de racionalización del consumo, como las reglas de control de la producción y comercialización de alcohol y tabaco, el uso de cinturones de seguridad, etc., porque el Estado interviene en beneficio y en interés de la comunidad, incluso si estas reglas privan a algunos consumidores de soberanía en sus decisiones de consumo.

No existe una categoría única, específica, universal y bien individualizada de consumidores, sino más bien de relaciones legales (hecho o acto jurídico) derivadas del acto de consumo practicado por un profesional y un no profesional o un consumidor, y Es en este contexto que podemos establecer que la ley del consumidor se aplica correctamente a las relaciones jurídicas de consumo.

Como resultado, la ley del consumidor puede conceptualizarse como un conjunto de medidas legales adoptadas por un estado para defender el poder adquisitivo de su población, proteger su salud y seguridad física contra la administración de ciertos bienes y servicios, y Garantizar la utilidad o usabilidad de los productos que compra o los servicios que contrata para satisfacer sus necesidades.

5. Categorías de derecho del consumidor:

5.1. El derecho del consumidor como derecho multidisciplinario

La ley de consumo es multidisciplinaria, lo que implica dos significados, uno interno y otro externo:

En el orden interno: es multidisciplinario porque, además de sus propios principios, comparte ciertos principios, conceptos, institutos e instrumentos con otras ramas del derecho.

En el orden externo: es multidisciplinar porque aprovecha el conocimiento en economía, psicología social, sociologías de consumo, marketing, metrología, medicina, ingeniería de alimentos. Esto explica por qué algunas nociones básicas del derecho del consumidor, como la calidad, el mercado, la publicidad e incluso el propio consumidor, no son típicas de las ciencias jurídicas.

5.2. El derecho del consumidor como derecho humano

El derecho del consumidor es un derecho subjetivo y personal. En caso de violación, debe preceder a su reparación.

La condición del consumidor es intrínseca a la condición humana. En este sentido, proteger al consumidor significa esencialmente proteger al ser humano siempre y cuando el ser humano esté sujeto a las necesidades y al propósito supremo de la sociedad y el estado.

5.3. El derecho del consumidor como derecho constitucional

El Tribunal Constitucional está compuesto por tres actores del mercado:

El consumidor o el usuario, que es el fin de cualquier actividad económica. Es una persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta de ciertos productos (como consumidor) o ciertos servicios (como usuario) que ya se han ofrecido en el mercado.

El agente del proveedor vinculado al consumidor o al usuario. Es cualquier persona física o jurídica que ofrece, distribuye, vende, arrienda o otorga, de manera regular o irregular, el uso o disfrute de los bienes, productos o servicios.

Es el estado que garantiza la relación generada en el mercado entre el consumidor y el proveedor.

5.4. Constitución de 1993, artículo 65.

El estado defiende los intereses de los consumidores y usuarios. Con este fin, garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado. También garantiza, en particular, la salud y la seguridad de la población.

5.4.1. Numerus Apertus.

En este artículo (65) de la Constitución, se mencionan los derechos a la información y la protección de la salud y la seguridad de los consumidores o usuarios, pero no son los únicos a tener en cuenta, el Tribunal Constitucional considera que dentro de esta fórmula genérica, existen otros derechos protegidos por la Constitución con respecto al consumidor.

Esta enumeración abierta implica que pueden incluirse otros derechos no identificados no incluidos expresamente en el texto constitucional, siempre que se cumplan las condiciones establecidas en el mismo.

Es importante tener en cuenta que una gran mayoría de la población está fuera del mercado formal. Por lo tanto, es difícil establecer normas integrales sobre protección del consumidor. Debemos centrarnos en la protección del consumidor en situaciones de consumo social amplio, como educación, salud, alimentación, banca, etc.

6. Concepto de consumidor.

a) Definición general

Personas físicas o jurídicas que compren por una contraprestación o de forma gratuita, cuando tienen un propósito comercial para motivar o fomentar el consumo, uso o beneficio, como usuarios finales, de productos y equipos o servicios intangibles, para su propio beneficio o el de su familia o grupo social, actuando así en un campo fuera de una actividad profesional o profesional.

La persona que está expuesta o incluida directa o indirectamente en una relación con el consumidor o en una etapa preliminar se considera un consumidor. Es el tema que no pretende incorporar el bien o el servicio en cuestión en una cadena de producción o comercialización, pero que agota su propósito con su propio uso.

No se lo considera un consumidor que adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado a la actividad de su proveedor.

Microempresarios que presentan una situación de asimetría de información en el proveedor con respecto a productos o servicios que no forman parte del turno de su empresa.

En caso de duda sobre el destino final de un producto o servicio en particular, la persona que lo adquiere, utiliza o disfruta se denomina consumidor. En este sentido, no es necesario ser el adquirente de la propiedad o el contratista del servicio. En realidad, puede ser un consumidor quien use los productos, incluso si no los hubiera adquirido.

En este sentido, una persona puede entrar en contacto con un bien o servicio de muchas maneras, sin necesariamente haberlo adquirido directamente como propietario o incluso tener una relación contractual con el proveedor. Por ejemplo, una persona puede pedir prestado o dar un producto defectuoso posterior. Lo mismo ocurre con el padre que compra juguetes para sus hijos. Aunque los niños no forman parte de la relación

contractual con el proveedor, consumen juguetes. No hay ninguna razón para distinguir estos supuestos de los de un consumidor - comprador.

Es importante tener en cuenta que el concepto de consumidor ha sido modificado bajo la validez de la norma anterior (Decreto Legislativo 716, Ley de Protección al Consumidor). Por lo tanto, la regla del artículo 3 establece:

Artículo 3.-Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

a) Consumidores o usuarios. -Las personas físicas o jurídicas que adquieren, usan o se benefician como usuarios finales de los productos o servicios.

Mediante la Resolución N2 422-2004 / TDC-Indecopi (anterior Moquillaza - Milne), la Cámara de Competencia estableció el precedente obligatorio para la ejecución:

1. De conformidad con las disposiciones de los artículos 58, 59 y 65 de la Constitución Política del Perú y los artículos 2 y 5 del Decreto Legislativo No. 716, la protección del consumidor es un instrumento para remediar la desigualdad de información entre Proveedores y consumidores.

2. Una persona física o jurídica que adquiera, use o disfrute de un producto, ya sea un bien o un servicio, se considera un consumidor, de conformidad con las disposiciones del párrafo a) del Artículo 3 del Decreto Legislativo No ° 716. Entorno personal, familiar o social inmediato.

3. Las personas físicas y jurídicas pertenecientes a la categoría profesional de propietarios de pequeñas empresas también están preocupadas por la desigualdad de información en el informe de consumo y, por lo tanto, se consideran consumidores en el sentido de la ley de protección del consumidor. cuando se deben a: las necesidades de su negocio consisten en adquirir o usar productos, ya sean bienes o servicios, para la adquisición o uso de los cuales no era previsible que tienen un conocimiento especializado comparable al de los proveedores

Finalmente, el Decreto Legislativo N21045, Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor, definió la siguiente definición:

Consumidores o usuarios. - personas físicas que, en el momento de la adquisición, uso o disfrute de un bien o un contrato de servicio, actúan en un campo no relacionado con una actividad comercial o profesional y, como ¡excepcional, de microempresarios que demuestran una situación de asimetría de la información al proveedor con respecto a los productos o servicios que no están relacionados con la situación! negocio Esta ley protege al consumidor que actúa en el mercado con diligencia ordinaria, según las circunstancias. "

a) Tipos de consumidores:

El consumidor es el sujeto activo de los derechos del consumidor, el mismo que puede tener características diferentes, convirtiéndose así en:

1. Consumidor individual o final.

Personas físicas que adquieren propiedades para satisfacer una necesidad individual. Los bienes pueden tener varias características según su naturaleza.

2. Consumidor colectivo. - Puede ser una persona de derecho público o privado que adquiera bienes para satisfacer una necesidad individual o colectiva. Finalmente, esta publicación puede incluir personas de derecho público, incluido el Estado que también se convierte en consumidor.

3. Consumidores mixtos. - personas que adquieren bienes o servicios para uso personal o familiar y que desean participar en actividades económicas de carácter comercial, como aquellos que adquieren un automóvil para su uso personal pero que también prestan un servicio taxi

a) Curso de consumo

Según la clasificación de Alfredo Bullard, en su artículo "El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor común" y Julio Baltazar Durand Camón, en su artículo "El consumidor razonable o diligente", los consumidores se clasifican de la siguiente manera:

1. Consumidor razonable. - Cuando nos referimos a un consumidor razonable, no nos referimos a un consumidor experto o demasiado exigente y atento. No es un consumidor racional, calculador y frío, capaz de analizar en detalle todas las alternativas. Por el contrario, es una persona que actúa con diligencia ordinaria (información y precauciones

necesarias para adoptar una decisión del consumidor) que puede ser requerida a cualquier persona dependiendo de las circunstancias.

Según ASPEC (una de las asociaciones de consumidores más reconocidas en nuestro país), nos referimos a un consumidor razonable que lee las etiquetas, especialmente las fechas de vencimiento, compara precios y calidades antes de comprar y lee cuidadosamente contratos antes de firmarlos. Afirma que si considera que se han violado sus derechos, es un buen consumidor, siempre que demuestre un nivel aceptable de cultura de consumo y, además, entienda el problema del consumo como un elemento integral que nutre incluso el sistema de mercado y alienta a los compradores. ¡Aprovechemos la información transferida por los proveedores! mercado cada vez que anuncian sus ventas.

2. Consumidor promedio

Este consumidor que a veces solo planea sus compras, pero le gustan las ofertas. El producto solo se informa cuando algo te preocupa. No es muy entusiasta o cauteloso en sus compras, no nota mucho en los detalles y reclama solo cuando la cosa es seria.

Las asociaciones siempre le aconsejan que actúe con más cuidado en sus compras; porque depende de tu seguridad y la de tu familia.

Este tipo de consumidor tiene un comportamiento regular y actúa de acuerdo con las circunstancias. Se podría decir que se encuentra en un

nivel intermedio entre un consumidor descuidado o negligente y un consumidor razonable. (Durand, J., 2006)

A.2.2. Contrato de consumo

La definición

Los contratos de consumo se relacionan con una relación legal patrimonial en la cual un proveedor y un consumidor intervienen para la compra de bienes o servicios a cambio de una consideración económica.

Legislativa, jurisprudencial y doctrinal, la contractualización del consumo se reconoce no como un tipo contractual, sino como una forma de contratación con sus propias características. Es una figura que, debido a sus características específicas, simplemente no puede dejarse en el campo de las normas contractuales comunes, es decir, las normas del Código Civil, al menos no en el estado en el que cuales son ellos; Como resultado, se han incorporado reglas especiales para aplicar a este tipo de contrato.

Los principios en los que se basa el contrato clásico no se aplican linealmente al contrato del consumidor, la libertad se corta, la igualdad no existe y la manifestación de la voluntad no es una expresión completa del deseo.

1. Publicidad y contratos de consumo.

El contenido de la oferta, la promoción y la publicidad, así como las características y funciones del producto o servicio, así como las

condiciones y garantías ofrecidas, obligan a los proveedores y son opuestos a los consumidores, incluso si no aparecen en el contrato celebrado o en el contrato. documento o recibo recibido.

2. Objeto de protección en los contratos de consumo.

Los contratos escritos deben indicar claramente la voluntad de contratar al consumidor. La responsabilidad de establecer las restricciones o condiciones especiales del producto o servicio recae en los proveedores.

- No se pueden incluir cláusulas que impongan barreras vinculantes o desproporcionadas a los contratos de consumo.
- Los consumidores que rescindan su contrato tienen derecho a usar los mismos mecanismos de forma, ubicación y medios que los utilizados al realizarlos, como el teléfono, cualquier medio electrónico u otro medio similar. Este poder incluye la suscripción de beneficios adicionales o adicionales.
- En el caso de los formularios de contrato, sus caracteres deben ser lo suficientemente legibles por los consumidores y no deben ser inferiores a tres (3) milímetros. La redacción y los términos utilizados deberían facilitar la comprensión de los consumidores.
- Los proveedores deben proporcionar a los consumidores una copia de los contratos y otros documentos relacionados con dichos actos legales cuando hayan sido firmados, incluidas las condiciones generales del contrato. Los proveedores son responsables de registrar la entrega de

documentos al consumidor. En el caso de un contrato electrónico, el proveedor es responsable de probar que la información ha sido puesta a disposición del consumidor de manera oportuna.

3. Cláusulas contractuales generales.

De conformidad con el artículo 1392 del Código Civil, las cláusulas contractuales generales son aquellas formuladas previa y unilateralmente por una persona física o jurídica, de manera general y abstracta, para determinar el contenido normativo de una serie de contratos específicos. futuro, con sus propios elementos.

El artículo 1393 del mismo Código establece que las cláusulas contractuales generales aprobadas por la autoridad administrativa se incorporan automáticamente en todas las ofertas contractuales resultantes.

En virtud de la sección 1397, las cláusulas contractuales generales no aprobadas por el proceso administrativo se incluyen en la oferta de un contrato particular cuando la contraparte las conoce o podría haberlas conocido mediante la diligencia ordinaria. Se supone que la contraparte experimentó los términos contractuales generales cuando se dieron a conocer al público mediante publicidad adecuada.

De acuerdo con los artículos anteriores 1393 y 1397, las cláusulas contractuales generales se incluyen en la oferta de un contrato particular y no en el contrato en sí, de modo que la contraparte es libre de aceptar o

no la oferta contractual que Está hecho para él. De lo contrario, el contrato no se concluirá.

El artículo 1398 del Código Civil establece que en los contratos celebrados por adhesión y en cláusulas contractuales no aprobadas por medios administrativos, ciertas estipulaciones que establecen quién elaboró ciertos poderes no son válidas. No hay duda de que la declaración de nulidad de estas estipulaciones, exigida por un sector importante de la doctrina de las "cláusulas de exención", tiene como objetivo evitar abusos por parte de escritores anteriores, protegiendo así el punto débil de la negociación contractual. Sin embargo, esta regla, inspirada en el artículo 1341 del Código Civil italiano, es algo falsa en la regulación de las cláusulas contractuales generales, ya que debería haber incluido todos los contratos en los que existe un marcado desequilibrio entre las posiciones de las partes durante la negociación contractual.

Se puede ver que, al regular las cláusulas contractuales generales, el codificador peruano quería, a través de ellas, proteger la parte más débil de la negociación contractual.

1. Condiciones de las cláusulas de un contrato de consumo por membresía.

- Concreción, claridad y sencillez de escritura, con posibilidad de comprensión directa.

- Accesibilidad y legibilidad, para que el consumidor y el usuario puedan conocer el contenido del contrato antes de la suscripción.
- Buena fe y equilibrio necesario en los derechos y obligaciones de las partes, lo que significa la exclusión de todo tipo de términos injustos.

2. Relación entre el contrato de consumo y la relación de consumo.

La relación con el consumidor es aquella en la que nos encontramos frente a un consumidor y un proveedor, en el que este último adquirirá un producto o contratará un servicio a cambio de una ventaja económica.

Esta relación de consumo se regirá por un contrato de consumo en el que tanto el consumidor como el proveedor determinarán las condiciones bajo las cuales se ejercerá esta relación de consumo.

En este sentido, a través de este contrato con el consumidor, los derechos y deberes de los consumidores y proveedores se especificarán en la relación del consumidor en la que están vinculados.

a.2.3. Cláusulas Abusivas.

Definición

Los términos contractuales no negociados individualmente se considerarán injustos si, a pesar de los requisitos de buena fe, causan, en detrimento del consumidor, un desequilibrio significativo entre los derechos y obligaciones de las partes derivadas del contrato. A este

respecto, debe considerarse que una cláusula no ha sido objeto de negociación individual si ya se ha redactado y si el consumidor no ha podido influir en su contenido, esto que obviamente incluye todos los contratos de membresía y cláusulas generales de contrato que no han sido modificadas. sido aprobado administrativamente

Para evaluar los términos injustos, se tendrá en cuenta la naturaleza de los bienes o servicios cubiertos por el contrato, las circunstancias que coinciden en el momento de su celebración, incluida la información proporcionada, y todas las demás cláusulas del contrato. contrato o lo que sea que dependa.

Si, en el contrato, uno de los elementos de la cláusula o una cláusula aislada se ha negociado individualmente, esto no excluirá la aplicación de reglas en términos injustos al resto del contrato. Del mismo modo, el proveedor que afirma que una determinada cláusula ha sido negociada individualmente será el que cargue con la carga de la prueba.

1. Cláusulas de ineficiencia absoluta.

Las que en sí están prohibidas en los contratos de consumo, estas cláusulas son las siguientes:

- Cláusulas que excluyen o limitan la responsabilidad del proveedor o sus dependientes por fraude o falta, o aquellos que transfieren la responsabilidad al consumidor debido a una falla u omisiones del proveedor
- Aquellos que autorizan al proveedor a suspender o rescindir unilateralmente un contrato, a menos que la ley o la aplicación de normas

prudenciales debidamente justificadas establecidas por la autoridad competente dispongan lo contrario.

- Cláusulas que autorizan al proveedor a rescindir un contrato sin previo aviso al consumidor o a rescindir un contrato de duración indefinida sin aviso razonable, a menos que la ley o las reglas prudenciales debidamente justificadas establezcan lo contrario. autoridad correspondiente.
- Aquellos que otorgan al proveedor autoridad unilateral para renovar o extender el contrato.
- Aquellos que establecen, con respecto a los límites impuestos a los consumidores, el poder de oponerse a excepciones procesales, limitaciones en la presentación de evidencia, inversión en la carga de la prueba, entre otros derechos. relacionado con el debido proceso.
- Aquellos que establecen que el consumidor no podrá presentar una queja por violación de las reglas del Código del Consumidor.
- Cláusulas contrarias a las normas de orden público o imperativas.

2. Cláusula de ineficiencia relativa.

Los que se analizarán de acuerdo con el caso específico, pero sin limitarse a él, son las cláusulas de relativa ineficiencia:

- Quienes imponen barreras onerosas o desproporcionadas al ejercicio de los derechos del consumidor en los contratos.
- Aquellos que permiten al proveedor cambiar unilateralmente los términos de un contrato de duración indefinida, en detrimento del consumidor, a menos que se deba a los motivos establecidos en el mismo

y el consumidor tiene derecho a desconectarse sin penalización. Las disposiciones de este párrafo no afectan las cláusulas de ajuste de precios a un índice de ajuste legal o la fijación de tarifas para servicios públicos sujetos a regulación económica.

- Aquellos que establecen la extensión automática del contrato al establecer un período de tiempo excesivamente corto para que el consumidor exprese su deseo de no extenderlo.
- Aquellos que imponen cargas económicas o procedimientos tediosos para presentar un reclamo ante el proveedor, así como aquellos que establecen procedimientos tediosos para la reparación del producto inadecuado, o asumen que el consumidor ha cometido previamente un acto o acción para prevenir Protección adecuada de sus productos. tus derechos
- Aquellos que permiten al proveedor delegar el desempeño de su beneficio a un tercero cuando ha sido elegido por sus cualidades personales.
- Quienes establecen que el proveedor puede cambiar unilateralmente el tipo de moneda con la que se celebró el contrato en detrimento del consumidor.

1. Inaplicación de las Cláusulas Abusivas.

Los términos injustos e ineficaces serán inaplicables por la autoridad administrativa. El ejercicio de este trabajo se llevará a cabo sin perjuicio

de las decisiones que se puedan tomar en cada caso particular en el campo de arbitraje o jurisdicción.

a.2.4. Medidas Correctivas.

La definición

La acción correctiva es un acto procesal que "busca revertir los efectos que la conducta ofensiva habría causado o impedido reproducir en el futuro". Desde un punto de vista descriptivo, el remedio es una acción procesal, causal, razonable, legal, objetiva, exigible, satisfactoria, convincente, útil, preventiva, correctiva, selectiva y reversible. Aunque en un sentido práctico, el remedio es un mecanismo para regular el comportamiento económico negativo en el mercado, que satisface y garantiza los derechos e intereses de los consumidores, inversores, proveedores y el mercado en general.

Hay dos tipos de acciones correctivas:

1. Medidas correctivas correctivas.

Se pueden emitir solo a solicitud de la parte, siempre que hayan sido informados previamente en la notificación de los costos al proveedor denunciado por la autoridad responsable del procedimiento.

El propósito de la acción correctiva es compensar las consecuencias económicas directas e inmediatas para el consumidor del delito administrativo en su estado anterior, y puede consistir en ordenar al proveedor infractor que:

- a) Productos de reparación
- b) Cambiar productos por productos de características idénticas o similares, donde la reparación es imposible o razonable, dependiendo de las circunstancias.
- (c) Entregar un producto de características idénticas o, cuando no sea posible, de características similares, en caso de pérdida o daño atribuible al proveedor;
- (d) Para cumplir con el desempeño de otros beneficios u obligaciones asumidos o, cuando sea posible, con otros de efecto equivalente, incluidos los beneficios monetarios.
- (e) cumplir con el desempeño de otros beneficios u obligaciones legales o contractuales bajo su responsabilidad;
- (f) devolver la contraprestación pagada por el consumidor y el interés legal correspondiente, cuando la reparación, cambio, reemplazo o ejecución del beneficio u obligación, según sea el caso, no sea posible o no es razonable, dependiendo de las circunstancias;
- g) En el caso de pagos incorrectos, devuelva los montos pagados en exceso;
- h) pagar los gastos incurridos por el consumidor para mitigar las consecuencias del delito administrativo;
- i) Otras medidas correctivas similares a las de efectos equivalentes.

Las acciones correctivas correctivas no se pueden solicitar de forma acumulativa y se pueden considerar de manera alternativa o alternativa, con la excepción de la acción correctiva identificada en el subpárrafo h) anterior que se puede combinar con otra acción correctiva.

Se pueden solicitar medidas correctivas en cualquier momento antes de la notificación de los costos al proveedor, sin perjuicio del poder de la Secretaría Técnica de la Comisión para obligar al consumidor a exigir el remedio sujeto a su solicitud.

Corresponde al consumidor que solicita la adopción de la medida correctiva correctiva para probar las consecuencias económicas directas e inmediatas causadas por la comisión del delito administrativo.

Los bienes o cantidades sujetas a medidas correctivas serán entregados por el proveedor directamente al consumidor que los reclama, a menos que se especifique lo contrario en la resolución. Los bienes o montos sujetos a un remedio que, por cualquier motivo, están en posesión de INDECOPI y deben ser entregados a los consumidores receptores, estarán disponibles para ellos.

El final de la resolución final que ordena la ejecución de una medida correctiva a favor del consumidor constituye el título de ejecución de conformidad con lo dispuesto en el artículo 688 del Código de Procedimiento Civil, una vez que se hayan otorgado o adquirido El estado de la ruta administrativa. La legitimidad de actuar en los procesos de

aplicación civil es que los consumidores se beneficien del remedio correctivo.

Las medidas correctivas correctivas se toman sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios que el consumidor pueda solicitar en el arbitraje o procedimiento judicial correspondiente. Sin embargo, esto se deducirá de la compensación de capital que el cliente habría percibido como satisfacción de capital luego de la publicación de una acción correctiva correctiva en la oficina central.

1. Medidas correctivas adicionales.

Su objetivo es revertir los efectos de la mala conducta o evitar que vuelva a suceder en el futuro. Pueden incluir lo siguiente:

- (a) Que el proveedor cumple con la solicitud de información solicitada por el consumidor, siempre que el requisito esté relacionado con el producto adquirido o el servicio subcontratado;
- b) Declarar cláusulas identificadas como abusivas para que el caso específico sea ilegible.
- (c) confiscación y destrucción de bienes, empaques, empaques y / o etiquetas;

En el caso de delitos muy graves y reincidencia o repetición:

(d) Solicitar a la autoridad correspondiente que cierre temporalmente el establecimiento industrial, comercial o de servicios por un período máximo de seis meses;

e) Solicitar a la autoridad competente la impugnación temporal o definitiva del proveedor de acuerdo con el alcance del delito sancionado.

En caso de ausencia de autoridad competente, la decisión de impugnación podrá ser ordenada por INDECOPI.

f) Publicación de opiniones correctivas o informativas en la forma determinada por INDECOPI, teniendo en cuenta los medios para cancelar los efectos que el acto sancionado hubiera causado; y

y (g) cualquier otra acción correctiva para revertir los efectos de la mala conducta o para evitar que se repita en el futuro.

INDECOPI tiene derecho a solicitar asistencia de las autoridades municipales y policiales respectivas para la implementación de las medidas correctivas complementarias correspondientes.

1. Diferencia entre la Medida Correctiva, la Sanción Administrativa y la Multa.

Medida Correctiva tiene como objetivo corregir el comportamiento económico negativo en el mercado para satisfacer y garantizar los derechos e intereses de los consumidores, mientras que la sanción administrativa "tiene como objetivo principal disuadir o desalentar la conducta de los delitos por los delitos administrados. El propósito de la

sanción es, en última instancia, adaptar el comportamiento al respeto de ciertas reglas. Por otro lado, la multa garantiza que las sanciones administrativas realmente tengan un efecto disuasorio.

2. El objeto y propósito de las medidas correctivas.

El propósito del remedio es:

- a) Ser un instrumento de protección del consumidor.
- (b) constituir un mecanismo para regular el comportamiento económico negativo en el mercado; corregir, revertir, prevenir y eliminar tales comportamientos.
- (c) Garantizar el equilibrio y el bienestar del mercado, el comercio y los negocios.

Aunque el propósito del remedio es:

- a) Prevenir, informará a los agentes económicos de los daños o prejuicios en el origen de ciertos comportamientos económicos negativos
- b) Corregir, permitir modificar y moderar la actividad de algo.
- c) Revertir, le permite volver al estado o condición que tenía antes. Esto no significa que sea compensatorio o compensatorio.
- d) Eliminar los comportamientos económicos negativos que crean o aumentan el riesgo de consumo en el mercado.

3. Jurisdicción sobre la imposición de medidas correctivas.

Los organismos responsables de imponer medidas correctivas son: ¿la Comisión de Protección al Consumidor y la Cámara de Competencia N?

4. Una excepción a esta jurisdicción puede ser rechazada solo por un estado de derecho expreso

5. Objeto de las medidas correctoras.

El principio básico es que las medidas correctivas están establecidas por ley, impuestas por la autoridad administrativa y solicitadas por las partes.

En este sentido, en realidad, intervienen dos sujetos, un activo, que puede ser el que pregunta (en nombre o de oficio) o el que impone (la autoridad administrativa), y otra responsabilidad que es responsabilidad de . Una vez hecho esto, podemos distinguir las siguientes categorías de temas:

a) Sujeto del solicitante activo. - Consumidores, asociaciones de consumidores, sociedades matrimoniales y otros activos autónomos interesados o potencialmente afectados.

(b) Sujeto de activo imponible. - Quien impondrá la medida será la comisión o la sala.

Debemos especificar que la autoridad administrativa no requiere una acción correctiva, sino que la impone.

c) Sujeto pasivo. - quién asume la responsabilidad del acto o actividad que crea o aumenta el peligro o el riesgo para el consumidor y el mercado.

a.2.5. Responsabilidad Civil Vs. Responsabilidad Administrativa.

(Espinoza, J.2007)

Debe tenerse en cuenta el hecho de que la responsabilidad civil y la responsabilidad administrativa son dos tipos de responsabilidad de diferente naturaleza y, en consecuencia, el concepto de responsabilidad civil objetiva (derivado del incumplimiento de un contrato con obligaciones de resultado o derivado de un daño extracontractual) no coincide con el de responsabilidad administrativa objetiva en caso de violación del Código del Consumidor, este último limitado a revertir la carga de la prueba contra el proveedor y a demostrar que la falta de adecuación o Producto o calidad del producto El servicio no es atribuible. En otras palabras: en el caso de una queja de un consumidor insatisfecho para probar su daño, se presume que iuris tantum es responsable del proveedor (se entiende por la calidad y adecuación del producto o servicio que circula en el mercado, para información, entre otras cosas). Y es precisamente, en el momento en que el proveedor tiene que demostrar su falta de responsabilidad, que puede disolver esta presunción, demostrando que ha ejercido la diligencia debida en el presente caso o demostrando el incumplimiento de vínculo causal resultante de un evento fortuito o fuerza mayor, determinar el hecho de un tercero o el consumidor lesionado mismo.

Por lo tanto, en su resolución final N9 587-99, la Comisión para la Protección del Consumidor estableció que:

"El hecho de que la ley contenga una garantía implícita y objetiva a favor de los consumidores no significa que el proveedor siempre deba responder en todos los casos en que el producto o servicio no sea adecuado para el propósito para el cual está destinado. transferido al proveedor y que la obligación de respuesta al consumidor nace para él, es necesario que exista un vínculo causal entre su comportamiento y la falta de adecuación del bien o servicio. De hecho, la garantía implícita y el objetivo no convierte al proveedor siempre es responsable, porque puede suceder que la naturaleza inadecuada de la comercialización de un bien o servicio haya sido causada por un factor diferente, como un evento fortuito o fuerza mayor, el hecho de un tercero o negligencia o negligencia del propio consumidor, circunstancias en las que, obviamente, el proveedor no puede ser considerado responsable de lo sucedido asé.

Hasta ahora, uno podría pensar que existe una coincidencia "simétrica" entre la responsabilidad administrativa y la responsabilidad civil. Sin embargo, en esta misma resolución, en el siguiente párrafo, se agrega que:

"Es importante subrayar que la suposición objetiva del desempeño del proveedor le impone una obligación de procedimiento para justificar y demostrar que no es responsable de la insuficiencia del bien puesto en el mercado o en el servicio prestado, ya sea que cumpla con las normas debidas o porque haya podido probar la existencia de eventos externos que lo eximen de cualquier responsabilidad estricta ".

Este pasaje de la resolución según Espinoza Espinoza: confirma que la responsabilidad administrativa objetiva no es más que una presunción de responsabilidad iuris tantum (a la que no hemos dado un final feliz) que se puede disolver, no solo en acreditar las hipótesis del vínculo causal, pero también demostrar que el proveedor de servicios (en el caso de una prestación de servicios) actuó con la debida diligencia. Por lo tanto, es algo muy diferente de la responsabilidad objetiva definida en el Código Civil.

Sin embargo, aunque el análisis intencional del proveedor no es relevante con el fin de atribuir responsabilidad, se tiene en cuenta al establecer la sanción. Así, la Resolución N ° 0321-2000 / TDC-INDECOPI de la Cámara de Defensa de la Competencia, de fecha 02.08.00, especificaba que:

"Si bien es cierto que la responsabilidad administrativa en caso de infracción del Código del Consumidor es objetiva, la sanción puede variar dependiendo de si el infractor actuó o no, además de un pequeño error, 'mala conducta grave, mala conducta inexcusable o intento de causar daño, para distinguir del grado de participación causal, ya que podría haber una acción maliciosa que contribuiría poco a poco a la producción de la lesión'.

Como resultado, el grado de intencionalidad del agente se analiza independientemente del análisis de causalidad.

2.1.1. Definiciones de términos

abuso

"Abuso o uso arbitrario de la autoridad, acción despótica del poder, autoridad, acción despótica del poder, consecuencia exagerada de un principio, disfrute inmoderado de la propiedad o posesión, en resumen, cualquier acto que ir más allá de los límites impuestos por la razón, por la justicia, directa o indirectamente para atacar las leyes o el interés general "(Cabanellas, Elementary Legal Dictionary, citado en la Enciclopedia Legal en línea).

banca

"Organización comercial con el propósito de realizar transacciones de cambio, giros postales y remesas, la concesión de préstamos por medio de valores o préstamos de dinero, la admisión de depósitos, la apertura de cuentas corrientes , la compra y venta de valores públicos y privados, la liquidación y otras transacciones de crédito en nombre de terceros, con lo que se gana una comisión. "(Enciclopedia legal en línea).

Buena fe

"- Objetivo de buena fe: es el que, en términos generales, se manifiesta como un criterio de comportamiento conscientemente supuesto, el comportamiento del sujeto se juzga de acuerdo con lo que es correcto y honesto, en otras palabras, el correcto. La fe objetiva evalúa este

comportamiento, si se adapta de acuerdo con el comportamiento social. El que es sostenido por la buena fe objetiva debe actuar con lealtad, lo que lo hace nacer para los demás, la confianza

- Buena fe subjetiva: apunta al sujeto, intención o creencia con la que trabaja este trabajo. Es la convicción psicológica o interna del sujeto estar en una situación legal regular. Este concepto está estrechamente relacionado con el error excusable. "(Cabanellas, Elementary Legal Dictionary, citado en Online Legal Encyclopedia).

consumidor

"El consumidor es la ley de las relaciones jurídicas privadas entre un profesional o un contratista y su comprador final" (Pascual, 2012, p.5).

Contrato adhesivo

"La membresía funciona en ambos casos de una manera diferente: en el caso del contrato de membresía en el sentido técnico del término, esto indica que el contenido del contrato no fue determinado libremente por la disputa de ambas partes; en el segundo caso (el llamado contrato abierto), indica que se pueden agregar otras partes al contrato después de su formación: la terminología "contrato de adhesión" sería inapropiada aquí o, al menos, designaría un fenómeno diversificado sobre el cual estudiamos actualmente "(AMG, 2012, p.3).

delito

"Hay una falta que se comete al no cumplir con la orden". Transgresión de la ley. (Enciclopedia legal en línea).

Prima

"Se trata de un cambio sustancial, este es el caso de la transformación de elementos" (Croce, 1978, p.6).

seguro

"Es el contrato por el cual una de las partes, llamada aseguradora, acuerda pagar un beneficio (pago de una suma de dinero, prestación de un servicio de asistencia médica o legal, etc.), a favor del asegurado, en caso de un evento (pérdida) futuro e incierto que reciba a cambio el pago de una prima pagada por el asegurado o el asegurador, que puede o no ser el mismo asegurado. C "es un contrato que debe formalizarse por escrito. Es un contrato de adhesión, el asegurado no interviene en la negociación y redacción de las condiciones contractuales". (Enciclopedia legal en línea)

Tutela efectiva

"Es aquel por el cual cada persona, como miembro de una sociedad, puede acceder a los órganos jurisdiccionales para el ejercicio o la defensa de sus derechos o intereses, sujeto a un proceso que ofrece las garantías mínimas para: su realización efectiva "(Chang, 2012, P-7).

2.2. Marco filosófico

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ÉTICA. Aguilar (2008).

Debemos comenzar a filosofar y en este sentido nos preguntamos: ¿Qué es la ética? ¿Quién lo estudia? ¿De qué sirve? ¿Por qué la gerencia se preocupa por ella? Estas son algunas de las preguntas que surgen al comienzo de un trabajo como este. Antes de cualquier revisión de la literatura gerencial existente, es esencial aclarar conceptos tales como "ética" y "ética empresarial".

Es solo a partir de un conocimiento claro de estos términos que parece riguroso participar en la encuesta. Con el rigor de la experiencia, la definición de la ética como ciencia, su objeto de estudio, sus fuentes y método puede informar un análisis posterior de la ética empresarial y permitirá basar comentarios y posiciones. que aparecerá en estas páginas.

La ética como ciencia

El diccionario de la Royal Academy of Language define la ética como: "la parte de la filosofía que se ocupa de la moral y las obligaciones del hombre". Moralidad significa: "pertenecer o relacionarse con las acciones o los caracteres de las personas, desde el punto de vista del bien o del mal", así como: "la ciencia que se ocupa del bien en general, y las acciones humanas para: su bondad o malicia".

Ferrater Mora (1988) muestra la palabra de la siguiente manera: "Derivada del término griego" ethos "que significa" costumbre ", la ética a menudo se ha definido como la doctrina de las costumbres, especialmente en direcciones empiristas. En la evolución del significado de la palabra, la ética se ha identificado cada vez más con la moral, y la ética ahora designa correctamente la ciencia que se ocupa de los objetos morales en todas sus formas, la filosofía moral. "

Sin profundizar el análisis etimológico del término, es inevitable referirse a su antigüedad. Ya aparece en el título de los tres tratados morales del corpus aristotélico: "Ética a Nicómaco", "Ética a Eudemo" y "Gran Ética". Precisamente en la primera de estas obras se dice: "La virtud moral es hija de los buenos hábitos; por lo tanto, gracias a un ligero cambio, la palabra costumbre -ethos-se convierte en moral-ethica. En su ética de Nicomache, Aristóteles afirma: "El presente trabajo no propone un objetivo teórico, como los demás, porque nuestra investigación no parece o tiende a determinar la naturaleza de la virtud, sino los medios que debemos utilizar para volverse. virtuoso, sin el cual su utilidad estaría vacía. "

De lo anterior, está claro que la ética es una ciencia teórica y práctica, ya que se refiere a las acciones humanas no solo para conocerlas, sino especialmente para dirigirlas. Además, la ética considera las acciones humanas en relación con la forma de ser (ethos) que la persona adquiere a través de ellas.

Ahora podemos profundizar el propósito de esta ciencia, su objeto de estudio, para comprender más adelante sus relaciones con la dirección.

Propósito de la ética.

Si entendemos que el objeto material de una disciplina científica es la realidad o las realidades que estudia, diremos que el objeto material de la ética es el conjunto de actos humanos, es decir, las acciones. ese hombre logra u omite libremente.

En cuanto al objeto formal, entender como tal el aspecto o punto de vista desde el cual una disciplina científica estudia su objeto material; en el caso de la ética, es el que determina los actos humanos, formalmente considerados como tales, clasificados como buenos o malos (Luño, 1991). Es importante señalar que la bondad moral o la malicia no deben confundirse con la bondad técnica o el mal (eficacia), como dice Spaemann (1990):

"El" punto de vista moral "juzga la acción buena o mala para la vida en su conjunto, el" técnico ", teniendo en cuenta el logro de objetivos particulares".

En este sentido, se entiende que una de las notas características de la ética es la de la ciencia especulativa y, como tal, se pregunta: ¿cuál es el orden correcto del comportamiento humano?

Por lo tanto, la ética analiza los actos humanos, en la medida en que se ordenan para el propósito que es peculiar del hombre como hombre, y no para fines particulares. Argandoña (1994) aclara este punto al afirmar que "si admitimos que el hombre tiene un fin, debe haber una ciencia que estudie en qué consiste y cómo lograrlo. Y esta ciencia es ética. "

El análisis de los actos humanos como buenos o malos, incluyendo como tal la posesión o no de una perfección que se adapte al hombre como hombre, no parcial sino absolutamente, siempre que lo lleven a su objetivo absoluto, será el principal papel ético.

Otra característica de la ética como conocimiento científico es su naturaleza normativa.

A esta disciplina le corresponde establecer reglas de conducta, precisamente para la realización de la perfección moral.

Para responder a lo que debe hacerse, la ética debe ser capaz de "establecer virtudes y normas de valor absoluto e incondicionado, cuyo valor no depende de los estándares establecidos por otras ciencias prácticas" (Luño, 1991) .

Cabe señalar que, a lo largo de la historia, este enfoque ha planteado varias objeciones: este es el caso de los filósofos que aceptan los presupuestos del positivismo y rechazan la legitimidad del concepto de ética como ciencia normativa.

Algunas concepciones éticas.

En general, se puede decir que hasta el siglo XIII, todas las escuelas de filosofía concibieron la moral como una respuesta al problema de la felicidad y la organizaron en torno a las virtudes. Por otro lado, desde el siglo XIV, la moral se centra cada vez más en las obligaciones, los imperativos, hasta el punto de excluir a veces la consideración de la felicidad.

Después de MacIntyre (1990), una mirada histórica al pensamiento ético, como diagnóstico, distingue la aparente oposición entre "Tradicición, Enciclopedia y Genealogía".

La tradición: a la que nos hemos referido al comienzo de esta sección, está representada por autores que van de Homero a Platón, Aristóteles y San Agustín, y pasan por un lado a Santo Tomás y por otro a los reformadores ilustrados escoceses: Hutcheson, Hume o liberalismo, que tienen la intención de regresar a un Aristóteles sin Aquino.

La ética, para estos primeros autores, se basa en una visión antropológica basada en la metafísica. Es un esquema con dos elementos básicos: una noción clara de la naturaleza y el propósito humano, una idea precisa de la virtud y un conjunto de estándares morales para lograr ese objetivo de esa naturaleza.

La Enciclopedia: o "proyecto ilustrado de justificación moral", está representada por autores como Kant - principal expositor, Rousseau, Bentham, Diderot, Hume, Kierkegaard, ...

Después del rechazo de Aristóteles, los filósofos del siglo XVIII se encontraron con el desesperado proyecto de dar una justificación racional a un conjunto de normas morales, habiendo olvidado la concepción de la naturaleza humana y su fin, así como el concepto de virtud. que es congruente con ellos. .

Perdida en la sustancia metafísica, la moral se convierte en legalismo y casuística; en lugar de la virtud, el lugar central está ocupado por las reglas.

Intentará encontrar la fórmula para que las acciones sean correctas, analizadas desde el punto de vista de los expertos, cubiertas por la autoridad científica.

Desde esta perspectiva, uno comprende la necesidad de concebir normas como la máxima más famosa de Emmanuel Kant, el imperativo categórico del valor universal: "trabaje de tal manera que desee que esta acción se convierta en una ley universal".

La diferencia de enfoque es clara. Una de las presuposiciones de la ética kantiana es que ser feliz y ser moralmente bueno son dos tareas radicalmente diferentes. Como resultado, se contempla una ética racional purificada de cualquier contagio con la realidad de la vida, aunque finalmente coinciden.

Contra el proyecto ilustrado que intenta proceder por derivación lógica desde el comienzo de la ley y que crea las obligaciones, la Tradición comienza mirando la vida, porque comprende que los primeros principios no son el punto de partida, sino que se descubren gradualmente. en el curso de investigación

Se sumergirá en la naturaleza humana para comprender, de una manera cada vez más perfecta, cuál es el verdadero bien del hombre, y así fluirán la ley y el deber.

Lejos de obtener una doctrina unificada y universalmente válida, la Ilustración parece haberse perdido en una sucesión de sistemas divergentes. Así aparece el kantismo y sus derivados, pragmatismo, consecuencia, emotivismo, moralidad de la situación, hedonismo positivista ...

Esto explica el escepticismo práctico que prevalece hoy en el mundo de la ética y que, por supuesto, ha sido heredado por los enfoques de la "ética empresarial".

Junto a Tradition and Encyclopedia, MacIntyre (1990) también habla de Genealogía, cuyo representante principal es Nietzsche. Contra la Ilustración, que proclama la certeza universal como el trabajo de la razón pura, Genealogía dice que es una máscara de la voluntad de poder. Las dos posiciones coinciden en rechazar la Tradición, una es necesaria para deshacerse de los prejuicios heredados para descubrir la verdad eterna y universal, la otra porque es antagónica de toda autoridad, que

considera como un instrumento de dominación. finalmente rechazando toda verdad universal.

La devastadora denuncia liderada por Genealogía no deja forma de continuar construyendo una ética, ni siquiera puramente racional.

Este análisis del panorama ético nos lleva a defender, sin temor a ser engañados, que la situación actual en el mundo de la ética, incluso en el campo de los negocios, es un claro legado de la Ilustración.

Como dice Melé (1991): "el concepto de ética ha sido muy empobrecido por la modernidad al limitar la ética a reglas racionales o imperativos para interactuar con otros ... es necesario regresar después de que Aristóteles superar la caótica situación de los enfoques éticos contemporáneos en gran parte dominados por el emotivismo y el sociologismo".

El valor desigual de las tradiciones éticas abre un panorama completo para la investigación en el campo de la "ética empresarial". Sea como fuere, como hemos tratado de señalar, un análisis riguroso de los problemas éticos de la sociedad requiere que los problemas fundamentales de la ética general sean tratados preliminarmente con rigor conceptual. Solo de esta manera es posible evitar un enfoque puramente descriptivo o emocional de los problemas éticos de la gestión empresarial.

El esquema propuesto hasta ahora nos lleva a abogar por una ética basada en la metafísica y que tome como punto de partida la realidad ontológica, lo que algunos autores llaman una ética "realista". Tal

posición nos permite adoptar una visión crítica de toda la ética empresarial sin una base clara en la filosofía moral, lo que terminaría con la investigación de un debate relativista.

La Ética aplicable es una exigencia de la sociedad.

El tema de la ética empresarial ha adquirido gran relevancia en nuestro tiempo, no solo porque la investigación, la bibliografía y las revistas especializadas sobre el tema se multiplican rápidamente (Fernández, Fernández), sino también porque la realidad económica y comercial en sí lo muestra bien. casi a diario en los medios de comunicación. Tanto política como económicamente, los titulares sobre las ventajas indebidas del fraude, la corrupción, los privilegios, la competencia desleal, los productos en mal estado, etc., han provocado que muchos países europeos exijan que estos se ralenticen y otros problemas que asaltan nuestras conciencias durante algunas décadas: la contaminación del medio ambiente y el planeta; desarrollo marginado; seguridad y procedimientos del producto; preguntas sobre los límites de la competencia global implacable, etc.

Esto ha llevado, por un lado, a lugares donde la sociedad civil está configurada y tiene fuerza, se requiere un comportamiento ético de las organizaciones profesionales que se enfrentan a acciones consideradas inmorales e incluso escandalosas. Y, por otro lado, los empresarios se han vuelto cada vez más sensibles y receptivos a estas demandas, o al

menos a ciertos abusos, porque sin la confianza de la sociedad y la credibilidad de las empresas, ninguna organización es enfocada, ya sea a corto o largo plazo, al fracaso del mercado.

Sin embargo, los empresarios no tienen respuestas claras y, en muchas ocasiones, no saben cómo aprovechar la institucionalización de la ética en sus organizaciones. Por lo tanto, también son los empresarios y los propios gerentes quienes solicitan que les ofrezcan formas de guiar su comportamiento racionalmente y sin pérdida de ganancias. (Cortina A.) En este sentido, la investigación que llevamos a cabo es parte de una concepción de la ética aplicada, no como un correctivo externo y una sanción de la empresa, sino como un conocimiento dirigido a guiar la acción humana en una dirección. racional.

En otras palabras, la ética empresarial no tiene que ser una barrera para los beneficios económicos de las empresas, pero le da a la empresa la legitimidad social que necesita para hacer crecer su negocio. Y, por lo tanto, no reduce su eficiencia económica, sino que la aumenta ofreciéndole una posición a largo plazo en el mercado. Además, desde esta concepción de la ética empresarial, a partir de la cual se considera la necesidad de una ventaja económica y el respeto de la responsabilidad social y ecológica de la empresa, la empresa adquiere un Mayor capacidad de innovación, competitividad y realiza su propia carta de motivación. en el mercado

Partimos de una concepción de la ética integradora, donde la cuestión de la ética en las organizaciones comerciales se refiere a todas las decisiones que, siendo correctas, deben ocurrir siempre en una actividad profesional, somos prudentes (Cortina A.) Por lo tanto, nos enfrentamos a un enfoque que:

La crítica a la ética económica que no está satisfecha con la delimitación externa del campo de validez de la racionalidad económica por una moralidad extraeconómica (enfoque correctivo), o la aplicación "pura" a la ética de la racionalidad económica "dada" (enfoque funcional), pero tiene como objetivo ampliar la concepción de racionalidad económica a partir de sus principios normativos (Ulrich P.)

Desde este enfoque, los presupuestos éticos y teleológicos que se manifiestan en la actividad económica toman forma.

Es decir, a partir de esta conceptualización de la ética empresarial, deben tenerse en cuenta las cuestiones de prudencia y determinación del bien interno de la sociedad, así como la cuestión de la justicia de la comunidad. compañía. El momento ético de la ética discursiva es, por lo tanto, indispensable. La ética discursiva nos muestra que no puede renunciar al diálogo con todos los involucrados en las decisiones, políticas o acciones que una empresa adopta o implementa en cualquier nivel de aplicación ética. a la empresa Diálogo en el que otros no son vistos como un medio sino como un fin en sí mismos y como interlocutores válidos.

Esta concepción de la ética empresarial no entra en conflicto con la racionalidad económica entendida como eficiencia, pero la racionalidad comunicativa se convierte en una condición de la posibilidad de eficiencia y competitividad. Pero la ética empresarial no se reduce simplemente a una racionalidad comunicativa, sino que, dada su naturaleza normativa de procedimiento, requiere políticas específicas para poner en práctica sus presupuestos. Esto requerirá que la racionalidad estratégica no permita que la racionalidad para comunicarse caiga en idealidades. En resumen, desde la ética empresarial integradora, la racionalidad de una empresa debe ser al mismo tiempo normativa, estratégica y operativa. Así, la cuestión ética se integra dentro de la sociedad.

Desde esta concepción de la ética empresarial integradora, es necesario conocer la realidad de los negocios y definir, analíticamente, los niveles en los que se puede implementar la ética, para finalmente mostrar cómo esta aplicación de la la ética podría completarse. la empresa.

Diferentes niveles de aplicación de la ética a la actividad económica.

Georges Enderle propone que cada problema moral se pueda ver y analizar a través de tres preguntas (qué se hace, qué se puede hacer y qué se debe hacer) en tres niveles cualitativamente diferentes, tanto en sus objetivos, sus intereses y sus en sus objetivos. Las motivaciones que se pueden encontrar en cada uno de ellos para la acción. Estos niveles serán:

- Nivel individual o micro nivel: las preguntas solo cuestionan y esperan la respuesta del individuo solo. Y se supone que las respuestas deben saber cómo percibe y cómo asume su responsabilidad ética en el desempeño diario.

- Nivel organizacional o nivel intermedio: las preguntas se dirigen a organizaciones que, como tales, también son responsables, ya que tienen sus propios fines, medios, valores e intereses. El tema principal en este nivel es la toma de decisiones y la acción de las organizaciones. Este nivel organizacional puede entrar en conflicto con el nivel individual de las personas que desarrollan una actividad con más individuos a nivel organizacional. De esta manera, las organizaciones o empresas se consideran "agentes morales", ya que también preguntan qué debe hacer la empresa.

- Nivel del sistema o nivel macro: se refieren al sistema en su conjunto, a las condiciones de posibilidad que se ofrecen, a su configuración y su finalidad. Esto puede entrar en conflicto o entrar en conflicto con los dos niveles anteriores, ya que incluirá respuestas que afectarán a los dos niveles anteriores.

- En cada nivel, los actores tienen más o menos espacio para la toma de decisiones, lo que implica una correspondencia de responsabilidad ética entre ellos y la necesidad de lidiar con un campo de acción limitado por condiciones que: No pueden cambiar, al menos por el momento. Ningún nivel puede reemplazar a otro. Por lo tanto, el

diseño de los tres niveles contrasta con la distinción común entre los niveles micro y macro en economía y sociología. El individuo se dirige explícitamente como un actor moral, a diferencia del tomador de decisiones en microeconomía y micro sociología.

De George propone, a su vez, desde una perspectiva más aplicada, analizar los siguientes aspectos en cada nivel:

a) Aplicar los principios de ética general a los casos y prácticas de la empresa para determinar qué acciones son inmorales y cuáles no. Esta aplicación y la determinación de casos y ética (y poco éticos) deben ir acompañadas de atención, clasificación y discusión. Al mismo tiempo, debemos pensar en cómo prevenir casos o prácticas negativas e implementar cada vez más el desempeño ético en las empresas, así como políticas para hacerlo posible.

b) Determine si los términos morales generalmente utilizados para describir individuos y acciones también pueden usarse en el estudio de organizaciones, empresas, empresarios, etc. Sobre todo, porque el análisis de los problemas éticos aplicados a la empresa no puede lograrse en la abstracción de una teoría ética pura, sino también teniendo en cuenta las condiciones del entorno empresarial. Por lo tanto, debe existir una relación recíproca entre la ética empresarial y la ética general adoptada.

c) Explicación de los presupuestos éticos fundamentales en la vida de las empresas. La empresa opera y tiene lugar en un sistema

económico. Parte de la tarea de la ética empresarial es mostrar la moralidad del sistema económico y los políticos, así como términos como "riqueza", "explotación", "competitividad".

d) Aspectos relacionados con el papel de las multinacionales en sus relaciones con los países subdesarrollados. Es realmente importante responder sobre todo por la importancia de este aspecto a nivel macro.

e) Presentar acciones comerciales loables y moralmente ejemplares, es decir, estudiar dónde y cómo se producen casos positivos de prácticas comerciales. Otros especialistas como Archie B. Carroll también proponen cinco niveles de aplicación de la ética a las organizaciones:

Nivel individual: aborda cuestiones éticas relacionadas con la acción o decisión de un individuo. Por lo tanto, si un problema ético implica o se limita a responsabilidades individuales, la persona debe examinar sus propias motivaciones y valores éticos, siempre teniendo en cuenta su relación con otras personas, luego adoptar un curso de acción y otro.

Nivel organizacional: el problema ético afecta a individuos o grupos con una institución y organización común. Por lo tanto, si se plantea un problema ético por encima del nivel organizacional, los miembros de la organización deben revisar las políticas, los procedimientos y los códigos de ética de la organización antes de tomar una decisión.

Nivel de asociación: la cuestión de la ética se dirige a todas las instituciones u organizaciones que realizan actividades idénticas. La

referencia en este caso se encuentra principalmente en los códigos profesionales de grupos de la misma profesión o actividad.

A nivel de la sociedad: se plantean cuestiones éticas en relación con las leyes, normas y costumbres que posee la sociedad, dentro de su gobierno, su legalidad y su moralidad. Existen muchas cuestiones éticas a este respecto tanto en el país al que pertenece como cuando la organización tiene contactos o relaciones con otras sociedades, de las cuales existe una gran falta de conocimiento, tanto de los códigos legales como de valores y principios. Las normas morales de conducta que posee este país.

Nivel internacional: las preguntas surgen en relación con una relación completamente amplia del problema moral con el mundo entero. Los problemas éticos de este nivel pueden ser los más difíciles de resolver, debido a la confusión entre los valores culturales, políticos y religiosos, así como las constituciones, leyes y costumbres que podrían consultarse para comprender qué son y qué a menudo están involucrados. que no son prácticas aceptables.

A la luz de estos cinco niveles de aplicación propuestos, es posible comprender mejor los dilemas morales encontrados dentro de las organizaciones, ya que esto nos permite identificar en qué niveles los problemas morales están en el origen y la influencia de diferentes. Se pueden buscar grupos de interés. También ayuda a los que tienen el poder de tomar decisiones dentro de las organizaciones.

Sin embargo, como se indicó, estos niveles pueden y suelen ser fortuitos, pero sin embargo son útiles para cuestionar los valores, creencias e intereses que evolucionan en cada nivel o en un dilema moral.

Esto nos lleva a preguntarnos cómo se ha expresado este creciente interés en la investigación y en qué nivel se concentran los problemas morales en las empresas. Para verlo, ahora debemos centrarnos en el llamado fenómeno de la ética empresarial.

2.3. Marco Normativo

El Marco Normativo de Defensa del Consumidor.

(ESPINOZA, Juan 2004.)

Constitución Política del Consumidor

En los Artículos 58-, 592, 612, 629 y 65- se señala la protección que se les brinda a los consumidores a través de nuestra carta magna.

Artículo 58- la iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el estado guía el desarrollo del país y actúa principalmente en las áreas de promoción del empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

La protección del consumidor es parte de la economía social de mercado, Marcial Rubio Correa, en su libro "Estudio de la Constitución Política del Perú", indica que en el contexto de este artículo, que promueve la libertad de comercio y contratos Como iniciativa privada gratuita, la defensa del consumidor adquiere una importancia vital en este sistema, ya que todos

los estándares destinados a favorecer la competencia de las empresas, de una forma u otra, siempre tienen para el receptor y el beneficiario final para el consumidor.

El estado regula la iniciativa privada a través de regulaciones de diferente naturaleza, monitorea el cumplimiento y actúa en servicios esenciales, principalmente en caso de necesidad y disparidad de condiciones.

Como regla general, nuestra constitución se basa en un liberalismo controlado por la necesidad de asimilar sectores con las desventajas iniciales, como las pequeñas empresas y el sector agrícola.

Artículo 593. El Estado alienta la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de negocios, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser perjudicial para la moral, la salud o la seguridad pública. El estado ofrece oportunidades para superar sectores que sufren desigualdades; en este sentido, favorece a las pequeñas empresas en todas sus formas.

Según el artículo anterior, la libertad de negocio, comercio e industria está sujeta a un cierto límite, su ejercicio no es ilimitado y no debe ir en contra de la moral, la salud o la salud. seguridad pública

La mayoría de los expertos constitucionales están de acuerdo en que la libertad de empresa no puede ser perjudicial para la salud de las personas ni causar daños al medio ambiente (tabaco, alcohol, sustancias tóxicas, etc.) y seguridad pública De hecho, a todos los ciudadanos no se les debe

garantizar ningún daño por el ejercicio irrestricto de la libertad de empresa, porque sus límites le permiten tener un mercado más transparente y competitivo.

La iniciativa privada libre tiene reglas especiales relacionadas con la interacción del ser humano. En este contexto, por ejemplo, la libertad de empresa debe respetar la igualdad de trato o la no discriminación, así como el respeto de los intereses económicos. Por ello debemos decir que entre las normas de protección al consumidor se relaciona de una forma u otra con el ejercicio de la libertad de empresa.

Existe un vínculo innegable entre la libertad de empresa y la libertad de competencia en el mercado, así como la plena legitimidad constitucional de las medidas de política pública para garantizar su declaración muy explícita. En general, las libertades de los negocios, el comercio y la industria están sujetas a ciertos límites: su ejercicio no debe ser perjudicial para la moral, la salud o la seguridad pública. La moral se refiere a un carácter social amplio, es decir, se puede ver en el sentimiento promedio de la población de distinguir lo bueno de lo malo.

Artículo 61°. El estado facilita y monitorea la libre competencia. Combatir cualquier práctica que lo limite y el abuso de posiciones dominantes y monopolísticas. Ninguna ley o acuerdo puede autorizar o crear monopolios.

La prensa, la radio; televisión y otros medios de expresión y comunicación social; y, en general, las empresas, bienes y servicios relacionados con la

libertad de expresión y comunicación no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio o acumulación, directa o indirectamente, por parte de El estado o los individuos.

La prohibición de prácticas monopólicas y el abuso de la posición dominante en el mercado son prácticas que afectan fundamentalmente al consumidor, ya que su bienestar depende de los precios, la eficiencia productiva, la asignación adecuada de recursos, etc.

La legislación antimonopolio, al tiempo que promueve la competencia y un mercado que funcione bien, tiene como objetivo garantizar que los agentes económicos no ejerzan presión sobre el mercado y no perjudiquen los intereses de los consumidores que dan vida al mercado. a través de sus actividades comerciales. innumerables actos de consumo.

De hecho, se dice en la literatura que la ley de competencia también se refiere a los derechos de los consumidores en la medida en que los llamados comportamientos de explotación de estos operadores que advierten sobre su posición dominante afectan la sociedad, el mercado y empresas. consumidores cuando establecen condiciones de comercialización que, lejos de aspirar a afirmar su posición dominante frente a sus competidores, por el contrario tienen la intención de crear estructuras que se beneficien de su condición de monopolio y que tienden a saturarse y para explotar a los consumidores siempre que no lo hagan. Es posible que otros operadores compitan.

Artículo 62 La libertad de contratación garantiza que las partes puedan acordar válidamente, de conformidad con la normativa vigente en el momento del contrato. Las condiciones contractuales no pueden ser modificadas por leyes u otras disposiciones de ningún tipo. Los conflictos derivados de la relación contractual se resuelven solo en el contexto del arbitraje o los procedimientos judiciales, de conformidad con los mecanismos de protección previstos en el contrato o previstos por la ley.

Por ley contractual, el estado puede establecer garantías y otorgar garantías. No pueden ser modificados por ley, sin perjuicio de la protección mencionada en el párrafo anterior.

La teoría normativista apareció sobre el papel de las partes en el contrato, que establece que las partes pueden acordar libremente el contenido de los contratos, es decir, la libertad de contratar. Los términos del contrato no pueden ser cambiados por leyes u otros arreglos, pero el estado está involucrado con cautela en la regulación contractual del mercado, en el interés social y por el bien común que proporciona medios de vida.

Artículo 65 - El estado defiende los intereses de los consumidores y usuarios. Con este fin, garantiza el derecho a la información sobre los productos y servicios disponibles en el mercado. También garantiza la salud y la seguridad de la población.

Este artículo expresa con más contenido y propiedad una disposición expresa de carácter constitucional en términos del consumidor. Esto

muestra que una de las dimensiones más importantes de la economía social de mercado establecida por nuestra constitución es la lealtad del consumidor, ya que es el destinatario final de todas las transacciones de mercado.

El derecho a la información de los consumidores sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado adquiere una connotación constitucional muy importante que debe estudiarse de acuerdo con otro derecho que también tiene una raíz constitucional como el derecho a la libertad de expresión, pero que obviamente Esto implica una correlación para garantizar información relevante adecuada para el comportamiento efectivo del consumidor en el mercado.

El Tribunal Constitucional ya ha interpretado el alcance normativo del artículo 65 de la Constitución y declaró:

"El artículo 65 de la Constitución establece la defensa de los consumidores y usuarios a través de un curso de derecho binario y establece un principio rector para la acción del Estado al tiempo que consagra un derecho subjetivo. Artículo Tiene la dimensión de una directriz básica o postulada para guiar y justificar las acciones del Estado con respecto a cualquier actividad económica. El juicio estimado y el juicio lógico resultante del comportamiento del Estado En este último caso, la Constitución reconoce el poder defensivo de los consumidores y usuarios en caso de transgresión o ignorancia de sus intereses legítimos. es decir, requiere que el Estado tome medidas específicas, cuando exista una forma de amenaza o mal uso

efectivo de los derechos del consumidor o usuario de River, incluida la capacidad de actuar contra el propio proveedor.

En nuestro sistema, además de INDECOPI, también existen reguladores de servicios públicos legalmente habilitados para regular el suministro de energía, servicios telefónicos, agua potable y saneamiento, transporte y, como tal, puede establecer una serie de disposiciones relacionadas con la protección del medio ambiente. usuarios, e incluso sus procedimientos administrativos que pueden imponer sanciones financieras para promover un mercado transparente de servicios públicos, sin perjuicio de los consumidores

1. Código de protección y defensa del consumidor – Ley 29571.

El código mencionado entró en vigencia el 2 de octubre de 2010.

Este código, el estándar actual de protección al consumidor, entró en vigencia treinta días calendario después del día siguiente a su publicación en el Diario Oficial de El Peruano (2 de noviembre de 2010) a menos que se indique lo contrario. en los siguientes párrafos:

Las secciones 36 y 37 entran en vigencia ciento ochenta (180) días calendario a partir de la entrada en vigencia de este Código.

El subcapítulo III del Capítulo III del Título V sobre el Resumen del Procedimiento de Protección al Consumidor entra en vigencia sesenta (60) días calendario a partir de la fecha de entrada en vigor de este Código y se aplica a los siguientes procedimientos: comienza desde de esta fecha

En este nuevo cuerpo legal, se han realizado algunas enmiendas al texto único de la Ley de Protección al Consumidor, que requieren el tratamiento que se debe otorgar a los consumidores en ciertas áreas, tales como:

*** Saldos no desperdiciados**

Ahora, las recargas en tarjetas prepagas no se perderán si no se usan dentro de un tiempo determinado: tendrán una vida ilimitada. Esto llevará a las compañías telefónicas a aumentar la capacidad de sus bases de datos para integrar información.

*** etiquetas reveladoras**

Los alimentos preparados con ingredientes genéticamente modificados deben tener esta información en sus etiquetas. También detallará el porcentaje de grasas trans que tienen y sus nombres pueden no estar en su naturaleza. Las fábricas tienen tres meses para adaptarse.

+Cuotas sin secretos

Los bancos deben incluir en sus avisos publicitarios los verdaderos intereses de las tarjetas de crédito para que las personas entiendan a qué se comprometen. Además, deben respetar los acuerdos y no modificar unilateralmente las condiciones acordadas en el acuerdo de la tarjeta.

***Cláusula abusiva**

El código crea una definición de una cláusula abusiva, una definición que perjudica a su cliente y viola sus derechos, y establece que ningún cliente está obligado a cumplir. Los bancos, y muchos otros, tienen que modificar los contratos que no respetan esta regla.

***Información saludable**

Las farmacias deben proporcionar a los clientes una lista alfabética de todos los medicamentos con nombres y precios genéricos. Las farmacias, grandes o pequeñas, deberán prepararse para esta información.

*** Procedimiento de resumen**

La norma establece que las denuncias por montos menores que ascienden a 3 ITU y que otras reclamaciones que no justifiquen el desarrollo de un procedimiento integral se manejarán con un procedimiento muy resumido y deben resolverse en un mes solamente. Indecopi estima que al menos el 40% de las nuevas reclamaciones serán manejadas por este organismo.

***Libro de reclamos**

Todos los establecimientos abiertos al público deben tener un folleto de reclamos virtual o físico para recoger las quejas de los clientes. Indecopi publicará un reglamento especificando su modo de operación. La medida invalidará el decreto emitido por el ejecutivo el 28 de julio.

La norma aprobada por la convención establece que tiene derecho a cambiar la fecha de viaje o el titular del boleto con 24 horas de anticipación. Dados los reclamos del sector comercial, el ejecutivo dijo que los efectos contraproducentes se corregirían muy pronto.

***compensación**

Otro cambio importante son las medidas correctivas correctivas que la institución puede aplicar. Anteriormente, Indecopi podía ordenar a favor del consumidor solo para recibir la cantidad del producto comprado.

El código aprobado especifica primero que esta cantidad debe actualizarse con el pago del interés legal correspondiente. Además, está autorizado a ordenar la devolución de pagos indebidos o excesivos, más intereses. Y lo más importante, Indecopi tendrá el poder de ordenar el pago de los gastos incurridos por el consumidor para mitigar las consecuencias del delito administrativo.

En otras palabras, un consumidor engañado recibirá una compensación para reparar el daño causado.

- **concepto de consumidor**

Además, otro aspecto modificado es la noción de consumidor. Anteriormente, los consumidores que tenían una relación de consumo con el proveedor de servicios se consideraban consumidores, es decir, era necesaria la existencia de una relación comercial.

Ahora, también se les considera "consumidores" y con la capacidad de presentar una queja ante Indecopi, estos casos potenciales, es decir, situaciones en las que la persona no mantiene una relación de consumo con el proveedor, pero podría hacerlo y señalarlo por un aspecto que: considere que viola los estándares de protección del consumidor.

- **Principios Pro Consumidor**

Del mismo modo, el título preliminar del Código consagra un conjunto de principios que, si existieran en la jurisprudencia de Indecopi, reforzarían la política estatal a favor de los consumidores.

El Código establece los derechos fundamentales de los consumidores en cuatro grupos principales: el derecho a la información, el derecho a los servicios o productos adaptados, el derecho a la salud y la seguridad y el derecho a los intereses sociales (no discriminación).

- productos o servicios apropiados

La novedad es que, en el derecho a servicios o productos apropiados, se ha definido legalmente que esto implica la coincidencia entre lo que ofreció el proveedor y lo que finalmente se entregó al consumidor, un concepto que no existía que en la jurisprudencia

Además, se han identificado y establecido salvaguardas (legales, explícitas o implícitas) para determinar la adecuación. Por lo tanto, los consumidores pueden rescindir el proveedor si no hay coincidencia entre las garantías del producto (ya sea por lo que se ofreció en el empaque o por lo que normalmente se espera de dicho producto) y Lo que se ha recibido.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de Investigación

El enfoque de la presente investigación es de tipo CUALITATIVO, ya que se realizará a través de la recolección de datos basados en el análisis de 50 resoluciones emitidas por la Sala de Protección del Consumidor de Indecopi, sobre denuncias en contra de empresas aseguradoras en cuyos contratos de adhesión se advirtió la presencia de cláusulas abusivas.

Diseño de la Investigación

Busca describir características y rasgos de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, así como describir las tendencias para identificar la vulneración de los derechos de los consumidores.

Correlacional:

La finalidad de la investigación es conocer la relación entre las variables (contratos de adhesión y cláusulas abusivas) y determinar la correlación de las variables en el mismo tipo de contratos de adhesión (contratos de seguros) suscritos por los consumidores.

Diseño de la Investigación:

El diseño de la presente investigación es NO EXPERIMENTAL porque no se va a manipular ninguna variable; es decir, se va a estudiar la realidad tal como está, siendo en este caso estudiar la de establecer los casos en que corresponderá brindar la tutela efectiva de los derechos del consumidor. Es

transeccional, debido a que lo que se busca es que se analice datos en un tiempo determinado, es decir, durante los años 2012-2017.

El diseño a realizarse será tomando una muestra:

$$m = O_x r O_y$$

m: Muestra

O: Observación

x: Variable independiente

r: Relación

y: Variable dependiente

3.2.Población y Muestra

3.2.1. Población:

Sobre las Resoluciones de INDECOPI

Es finita, y la constituyen 20 resoluciones emitidas por la Sala de Protección del Consumidor de Indecopi, sobre denuncias en contra de empresas aseguradoras en cuyos contratos de adhesión se advirtió la presencia de cláusulas abusivas.

Sobre los Operadores Jurídicos.

Es finita, lo comprende 28 operadores del sistema de justicia:

- 14 jueces pertenecientes a los 14 Juzgados Civiles y Comerciales del Distrito Judicial de Lima.
- 14 fiscales Civiles del Distrito Fiscal de Lima.

3.2.2. Muestras

Sobre las Resoluciones

Nuestra muestra ES NO PROBABILÍSTICA, siendo el criterio de inclusión las resoluciones que aborden temas sobre denuncias en contra de empresas aseguradoras en cuyos contratos de adhesión se advirtió la presencia de cláusulas abusivas, para lo cual se analizarán 100 resoluciones.

Sobre los Operadores Jurídicos

Para los jueces y fiscales, se tomará como criterio de inclusión, a los magistrados que ejerzan el cargo con mayor antigüedad, y criterio de exclusión a los que ejerzan el cargo con menor antigüedad o estén en calidad de supernumerarios o provisionales.

Determinación del Tamaño y Composición de la Muestra:

Considerando que la población del estudio está determinada cuantitativamente, el tamaño de la muestra se establece empleando una fórmula estadística para definición de muestras en poblaciones finitas:

	p·q		
N =	$\frac{E^2}{Z^2}$	+	$\frac{p \cdot q}{M}$

Dónde:

N (Tamaño de la Muestra)

M (Tamaño de la Población) = 28

Z (Desviación estándar respecto M) = 1,96

p (Proporción de M controlada) = 0,8 (80%)

q (1-p) = 0,2 (20%)

E (Margen de error admitido) = 0,05 (+/-5%) Entonces, aplicando la fórmula, tenemos:

	0,8.0,2		
N =	$\frac{0,05^2}{1,96^2}$	+	$\frac{0,8.0,2}{28}$
	= 25		

Muestra: 25 operadores jurídicos

3.3. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSION	MEDICIÓN
Variable Independiente: Los Contratos de Seguro	X1: Criterios normativos X2: Cláusulas generales de contratación.	Ficha de Encuesta
Variable Dependiente: Derecho del Consumidor	Y1: Regulación totalmente unilateral Y2: Afectación causada al consumidor	Ficha de Encuesta

3.4. Instrumentos

Instrumentos

- a. **Ficha de observación.** - En el trabajo de análisis y estudio de los diversos documentos, que contienen información valiosa, así como de las observaciones de percepción, mejora institucional, políticas públicas, se hizo mediante el uso de fichas de observación.

- b. **La encuesta por cuestionario.** - Este instrumento se empleó para evaluar el conocimiento, preocupación y satisfacción de las personas con respecto a los especialistas en Derecho Civil y Penal.
- c. **Entrevista no estructurada.** - Para conocer la opinión de los Servidores Públicos.

3.5.Procedimientos

Se tabulo la información a partir de los datos obtenidos, haciendo uso del programa computacional SPSS (StatisticalPackagefor Social Sciencies), Versión 22, del modelo de correlación de Pearson y nivel de confianza del 90%.

Para el análisis de los resultados se utilizó tablas e indicadores estadísticos.

Validez y Confiabilidad

N° ITEMS	Zt (Constante)	NC (Margen de error)	N (Muestra)	Zp (Resultado)	DIAGNÓSTICO	VARIABLES: DIMENSIONES
1	1,96	0.05	25	2.021	Significativo	Cláusulas abusivas
2	1,96	0.05	25	2.345	Significativo	Cláusulas abusivas
3	1,96	0.05	25	2.089	Significativo	Cláusulas abusivas
4	1,96	0.05	25	2.931	Significativo	Cláusulas abusivas
5	1,96	0.05	25	2.087	Significativo	Tutela individual del consumidor
6	1,96	0.05	25	2.356	Significativo	Tutela individual del consumidor
7	1,96	0.05	25	3.012	Significativo	Tutela individual del consumidor

8	1,96	0.05	25	2.098	Significativo	Tutela individual del consumidor
9	1,96	0.05	25	2.567	Significativo	Tutela colectiva del consumidor
10	1,96	0.05	25	3.011	Significativo	Tutela colectiva del consumidor
11	1,96	0.05	25	2.574	Significativo	Tutela colectiva del consumidor
12	1,96	0.05	25	1.887	Significativo	Tutela colectiva del consumidor

Confiabilidad de Instrumentos

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach estandarizado se calcula así:

$$\alpha_{est} = \frac{kp}{1 + p(k - 1)}$$

Dónde:

- k es el número de ítems
- p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems (se tendrán $[k(k-1)]/2$ pares de correlaciones).
- Lo que da como resultado **1,0081**.

3.6. Análisis de Datos

En el presente estudio se empleó las siguientes técnicas de Análisis de Datos:

La entrevista abierta en profundidad, consiste en una entrevista semi-estructurada por temas sin duración determinada, que no necesariamente debe seguir un orden prefijado, puesto que no se trata de una encuesta. Las preguntas se formulan de la forma más abierta posible y se intenta crear una relación

dinámica en la que, por su propia lógica comunicativa, éstas se vayan generando.

Encuestas. -Dirigida a la muestra, seleccionada en forma aleatoria, observando criterios metodológicos para determinar sus términos, para lo cual, y en forma previa, se instrumentalizará el cuestionario de preguntas.

Fichaje de Información Doctrinaria. - En la presente investigación empleamos fichas bibliográficas, a fin de guardar información obtenida de las diversas obras consultadas para luego analizarla, procesarla e interpretarla conforme a criterios metodológicos adecuados.

3.7. Consideraciones Éticas

De acuerdo a la encuesta que se dirigió a Jueces Civiles y Comerciales, las consideraciones éticas son las siguientes:

- ✓ Discreción, en cuanto a la información proporcionada por los usuarios a quienes se le realizará la encuesta.
- ✓ Honestidad en cuanto al manejo y recolección de información obtenida en las encuestas. Cabe indicar que la información que se proporciona es exclusivamente para fines académicos.

Además cabe indicar que el presente trabajo de investigación ha cumplido con los requerimientos y criterios establecidos por la Universidad Federico Villarreal, así mismo se ha respetado la autoría de la información bibliográfica, por consiguiente se hace referencia de los autores con sus respectivos datos de editorial.

IV. RESULTADOS.

Contratos de Seguros

Tabla 1. ¿Es legítima y necesaria la regulación de las cláusulas abusivas en la contratación masiva a efectos de brindarles protección a los consumidores?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	40,0
Acuerdo	6	24,0
Indiferente	5	20,0
Desacuerdo	3	12,0
Muy en desacuerdo	1	4,0
Total	25	100,0

De la tabla se aprecia que del total de encuestados el 40% está muy de acuerdo que Es legítima y necesaria la regulación de las cláusulas abusivas en la contratación masiva a efectos de brindarles protección a los consumidores

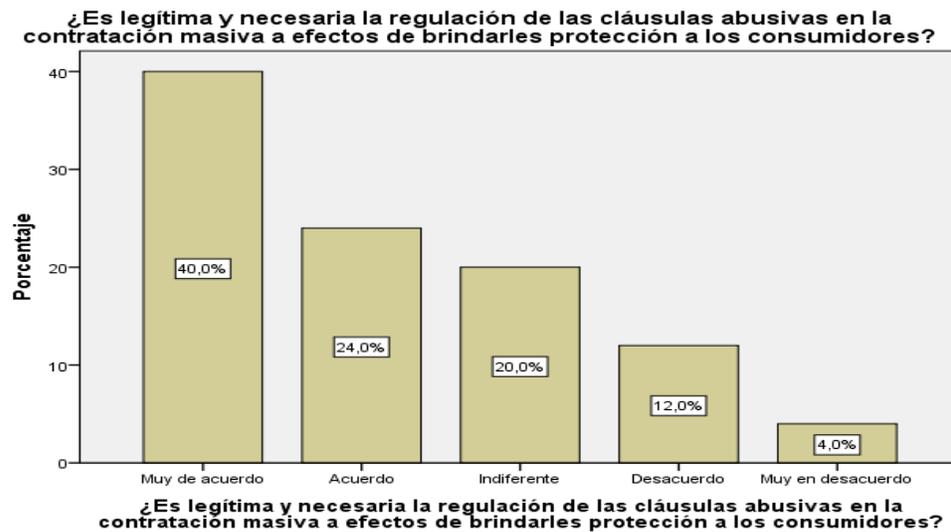


Tabla2. ¿Estás de acuerdo en proteger la clase de consumidor que existe en el Perú?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	14	56,0
Acuerdo	5	20,0
Indiferente	2	8,0
Desacuerdo	2	8,0
Muy en desacuerdo	2	8,0
Total	25	100,0

De la tabla se aprecia que del total de encuestados el 56% está muy de acuerdo que en proteger la clase de consumidor que existe en el Perú.

¿Estás de acuerdo en proteger la clase de consumidor que existe en el Perú r?

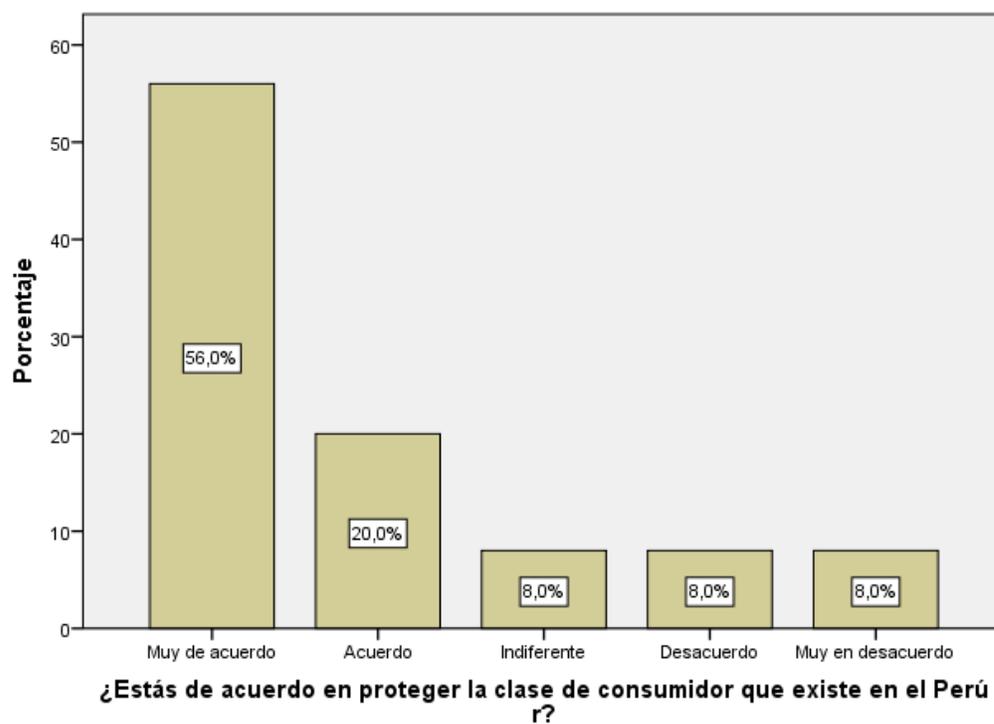


Tabla 3. ¿Existe una Política Pública por parte del Estado que protege al consumidor de los contratos celebrados con los proveedores?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	16	64,0
Acuerdo	4	16,0
Indiferente	2	8,0
Desacuerdo	2	8,0
Muy en desacuerdo	1	4,0
Total	25	100,0

De la tabla se aprecia que del total de encuestados el 64% está muy de acuerdo que Existe una Política Pública por parte del Estado que protege al consumidor de los contratos celebrados con los proveedores.

¿Existe una Política Pública por parte del Estado que protege al consumidor de los contratos celebrados con los proveedores?

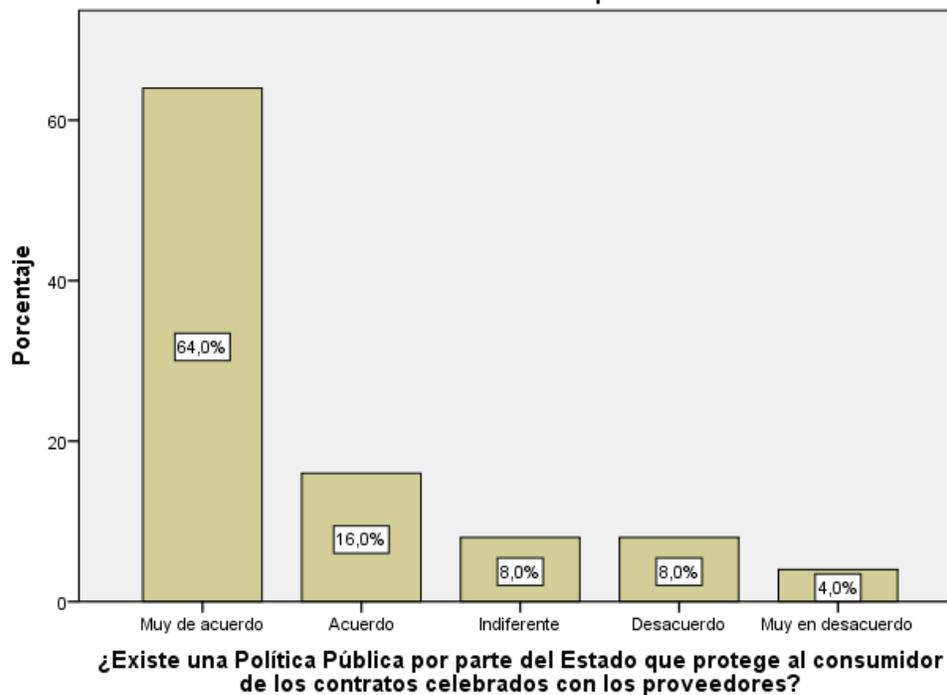


Tabla4. ¿Estás de acuerdo con la regulación las Cláusulas Abusivas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	16,0
Acuerdo	1	4,0
Indiferente	2	8,0
Desacuerdo	3	12,0
Muy en desacuerdo	15	60,0
Total	25	100,0

De la tabla se aprecia que del total de encuestados el 60% está muy en desacuerdo con la regulación las Cláusulas Abusivas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor

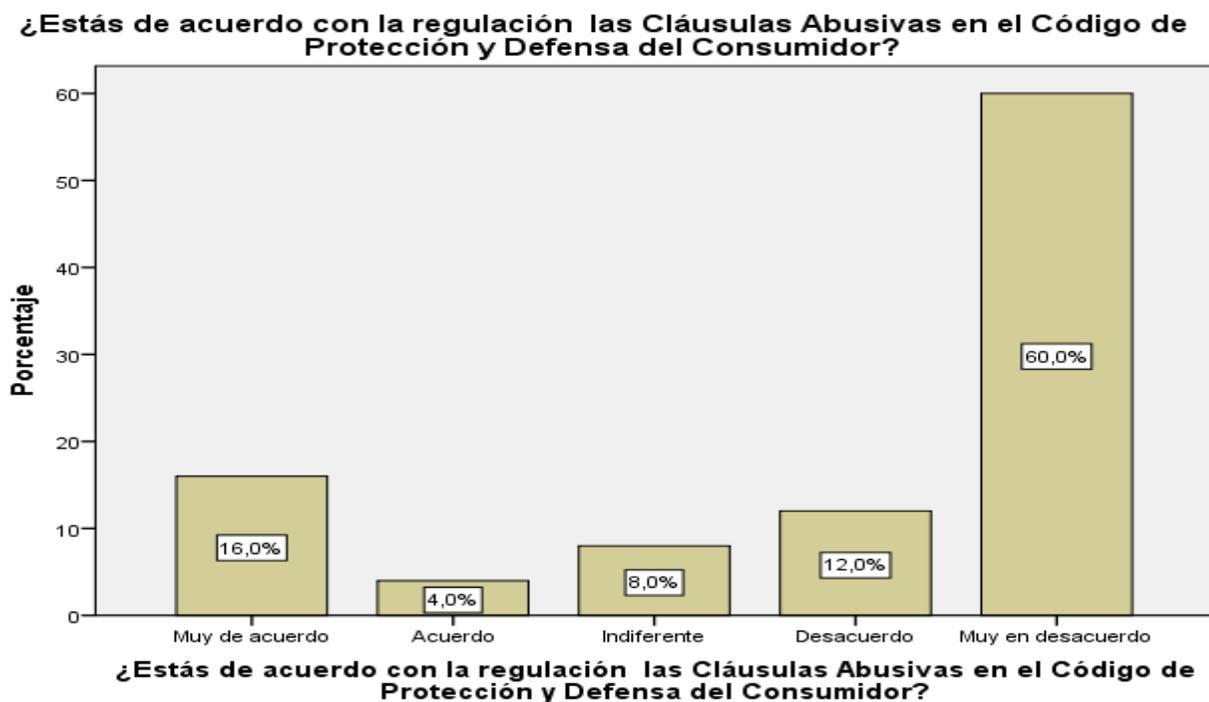


Tabla 5. ¿Estás de acuerdo con los criterios que se configura en una Cláusula Abusiva en el contrato celebrado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	3	12,0
Acuerdo	5	20,0
Indiferente	2	8,0
Muy en desacuerdo	15	60,0
Total	25	100,0

De la tabla se aprecia que del total de encuestados el 60% está muy en desacuerdo con los criterios que se configura en una Cláusula Abusiva en el contrato celebrado.

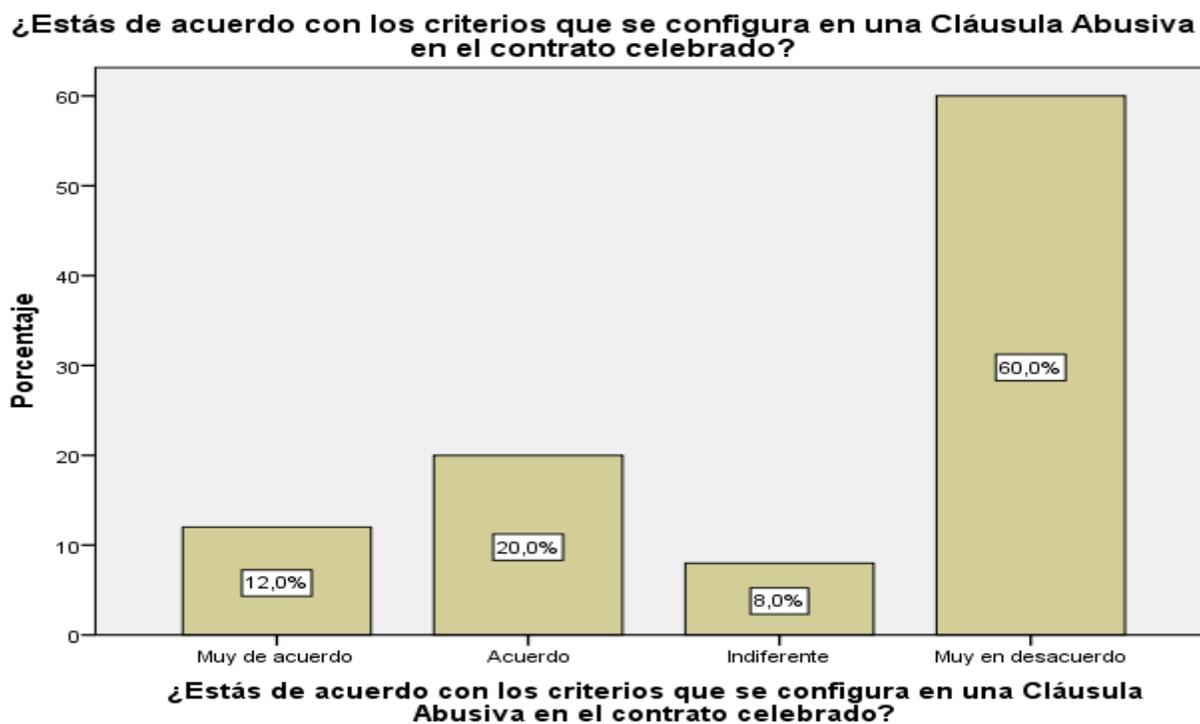


Tabla 6. ¿Existen consecuencias en una Cláusula Abusiva en el contrato celebrado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	40,0
Acuerdo	6	24,0
Indiferente	5	20,0
Desacuerdo	3	12,0
Muy en desacuerdo	1	4,0
Total	25	100,0

De la tabla se aprecia que del total de encuestados el 40% está muy de acuerdo que Existen consecuencias en una Cláusula Abusiva en el contrato celebrado.

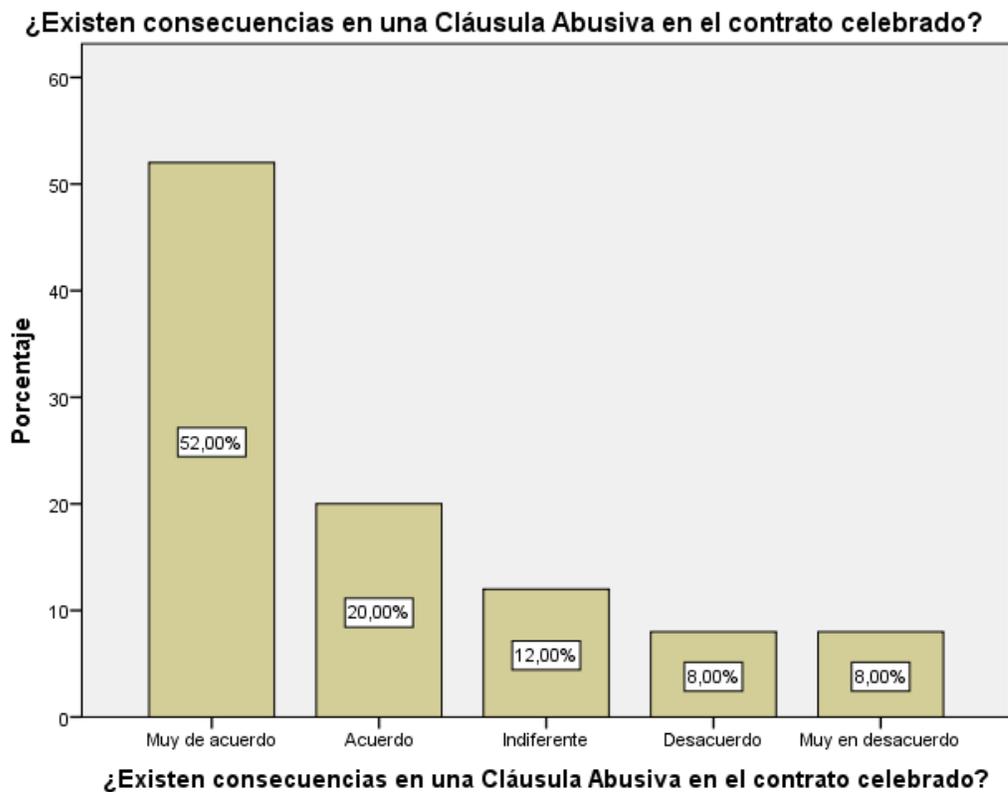
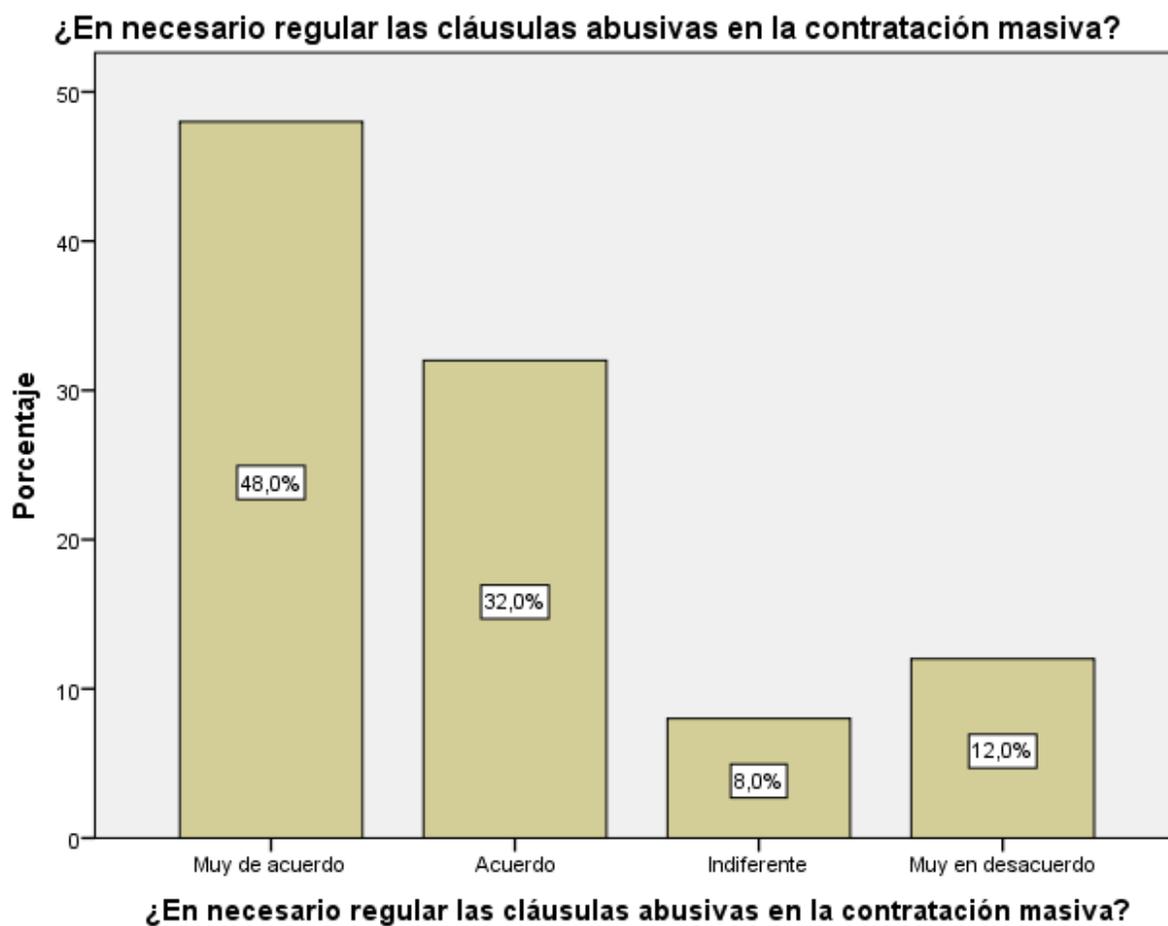


Tabla 7. ¿En necesario regular las cláusulas abusivas en la contratación masiva?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	12	48,0
Acuerdo	8	32,0
Indiferente	2	8,0
Muy en desacuerdo	3	12,0
Total	25	100,0

De la tabla se aprecia que del total de encuestados el 48% está muy de acuerdo que es necesario regular las cláusulas abusivas en la contratación masiva



Derechos del Consumidor

Tabla 8. ¿Se cumplieron con todos los requisitos para que se configure una Cláusula Abusiva en el contrato celebrado con el consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	9	36,0
Acuerdo	5	20,0
Indiferente	5	20,0
Desacuerdo	3	12,0
Muy en desacuerdo	3	12,0
Total	25	100,0

De la tabla se aprecia que del total de encuestados el 36% está muy de acuerdo que se cumplieron con todos los requisitos para que se configure una Cláusula Abusiva en el contrato celebrado con el consumidor.

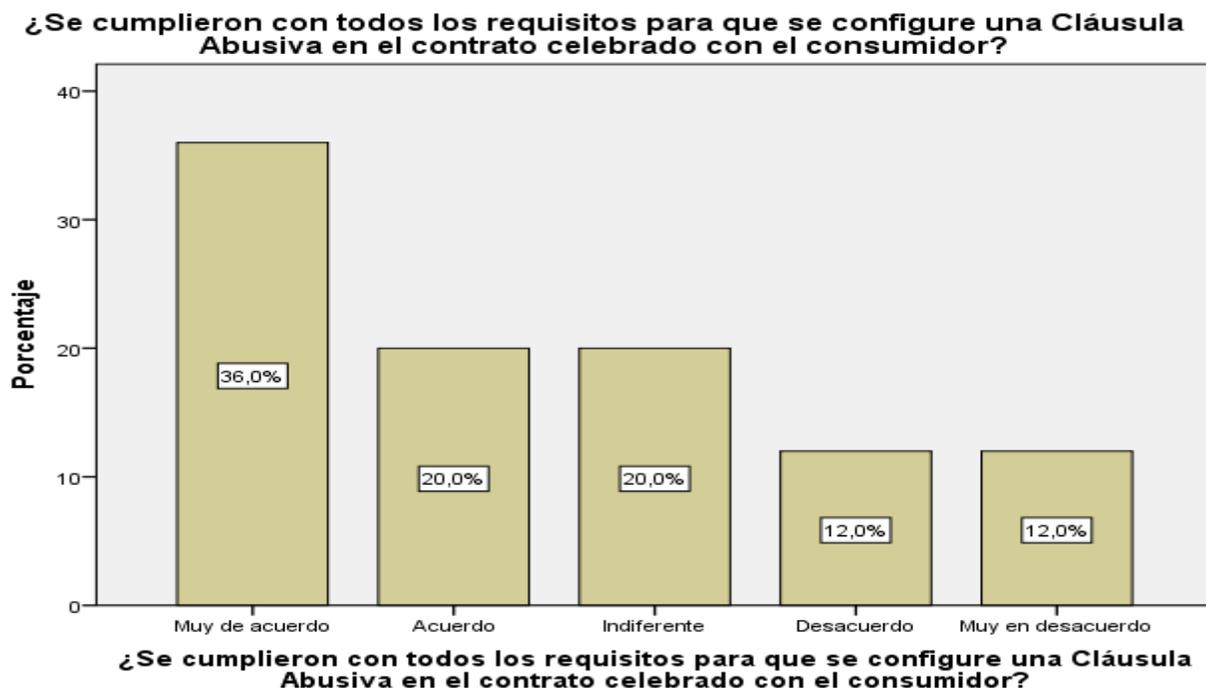


Tabla 9. ¿Conoce usted la labor protectora y sancionadora de Indecopi?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	14	56,0
Acuerdo	7	28,0
Indiferente	2	8,0
Muy en desacuerdo	2	8,0
Total	25	100,0

De la tabla se aprecia que del total de encuestados el 56% está muy de acuerdo que Conoce usted la labor protectora y sancionadora de Indecopi.

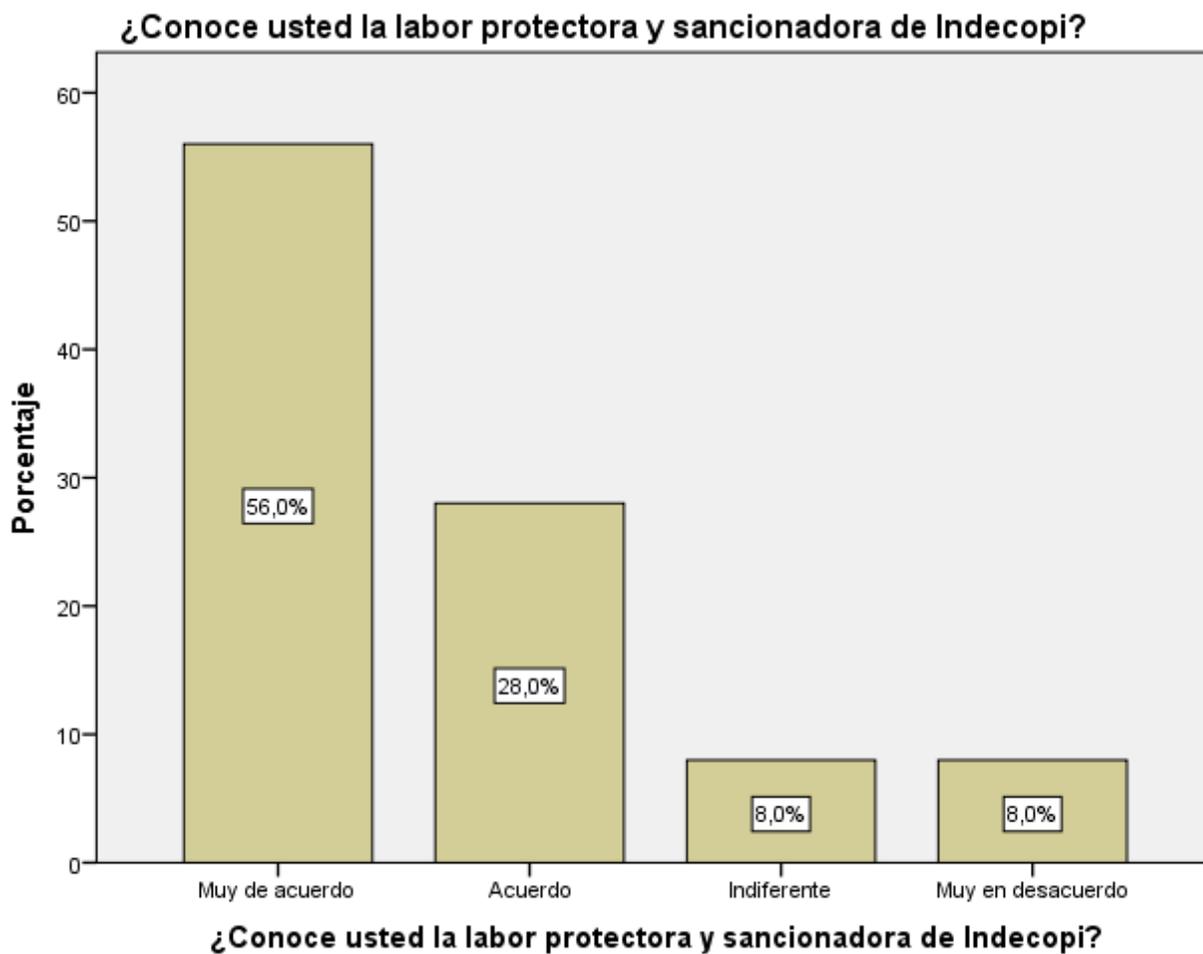


Tabla10. ¿Está de acuerdo con la función de defensa y protección al consumidor que realiza Indecopi?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	28,0
Acuerdo	11	44,0
Indiferente	5	20,0
Desacuerdo	1	4,0
Muy en desacuerdo	1	4,0
Total	25	100,0

De la tabla se aprecia que del total de encuestados el 44% está muy de acuerdo con la función de defensa y protección al consumidor que realiza Indecopi.

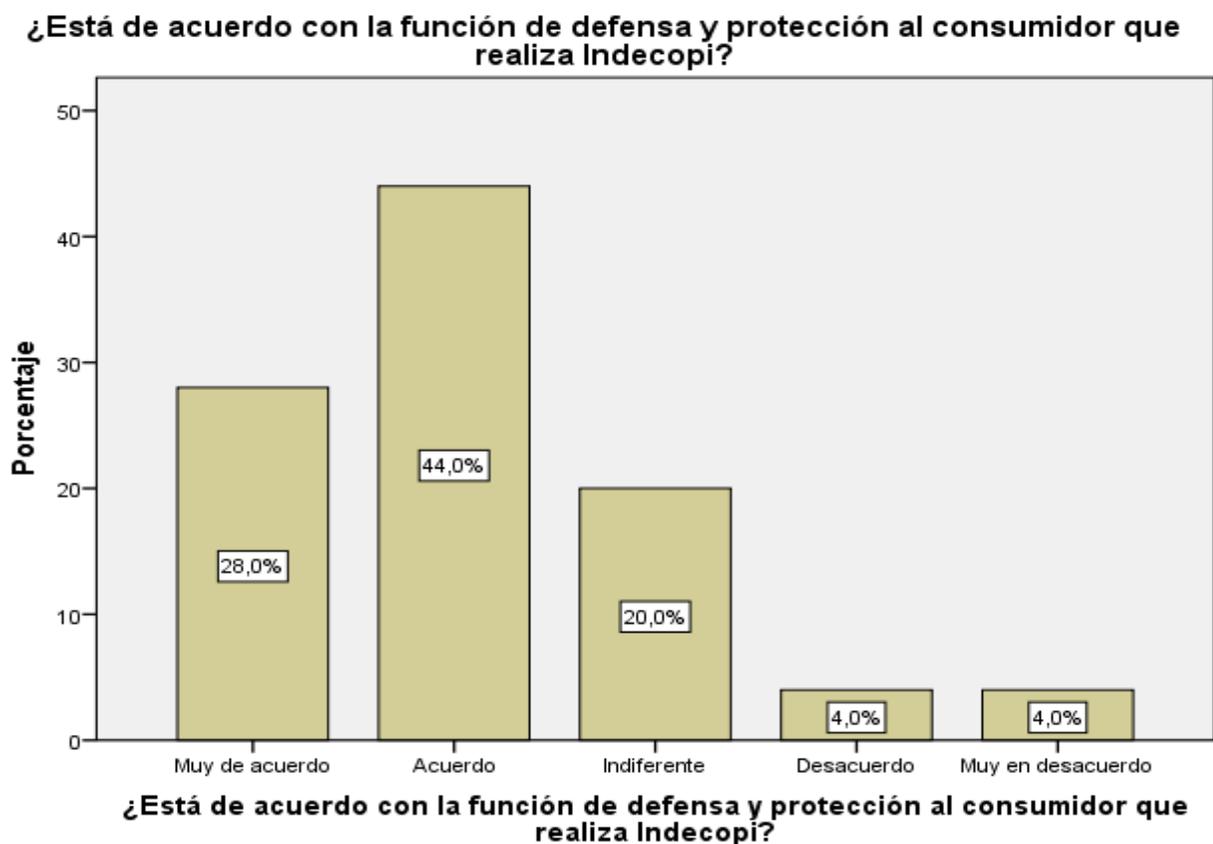


Tabla 11. ¿Está de acuerdo que Indecopi multe a los proveedores por infringir las normas del Código de Protección y Defensa del Consumidor que afectan al usuario?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	14	56,0
Acuerdo	5	20,0
Indiferente	2	8,0
Desacuerdo	2	8,0
Muy en desacuerdo	2	8,0
Total	25	100,0

De la tabla se aprecia que del total de encuestados el 56% está muy de acuerdo que Indecopi multe a los proveedores por infringir las normas del Código de Protección y Defensa del Consumidor que afectan al usuario

¿Está de acuerdo que Indecopi multe a los proveedores por infringir las normas del Código de Protección y Defensa del Consumidor que afectan al usuario?

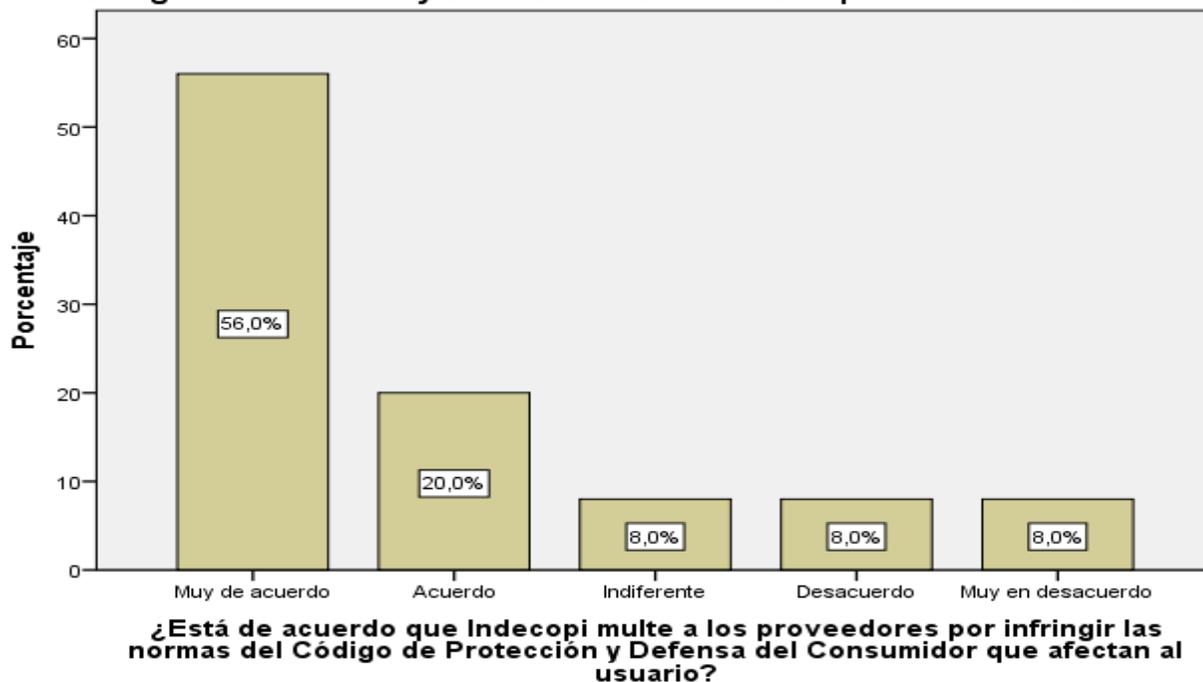


Tabla 12. ¿Está de acuerdo con que un monto de la multa que aplica indecopi a los proveedores infractores se otorgue al consumidor o usuario afectado como resarcimiento por el menoscabo sufrido?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	12	48,0
Acuerdo	6	24,0
Indiferente	3	12,0
Desacuerdo	2	8,0
Muy en desacuerdo	2	8,0
Total	25	100,0

De la tabla se aprecia que del total de encuestados el 48% está muy de acuerdo que un monto de la multa que aplica indecopi a los proveedores infractores se otorgue al consumidor o usuario afectado como resarcimiento por el menoscabo sufrido.

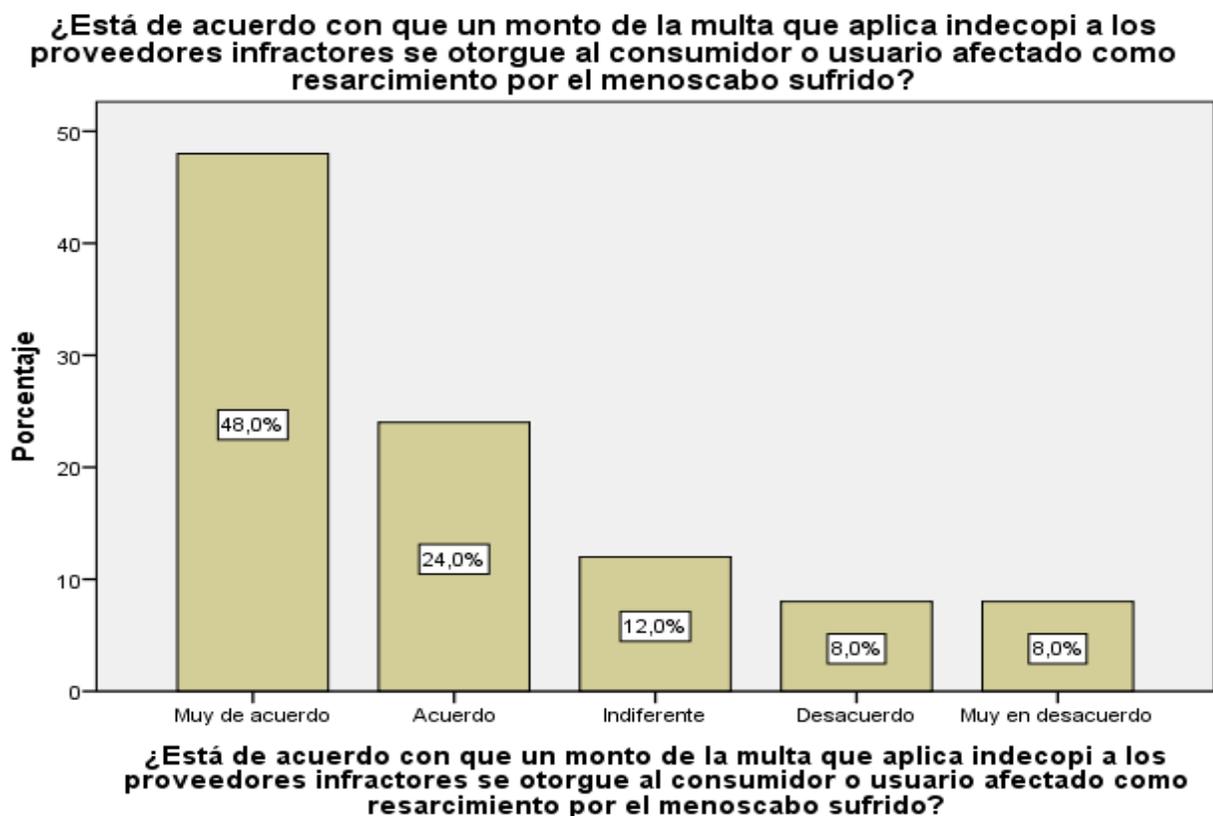
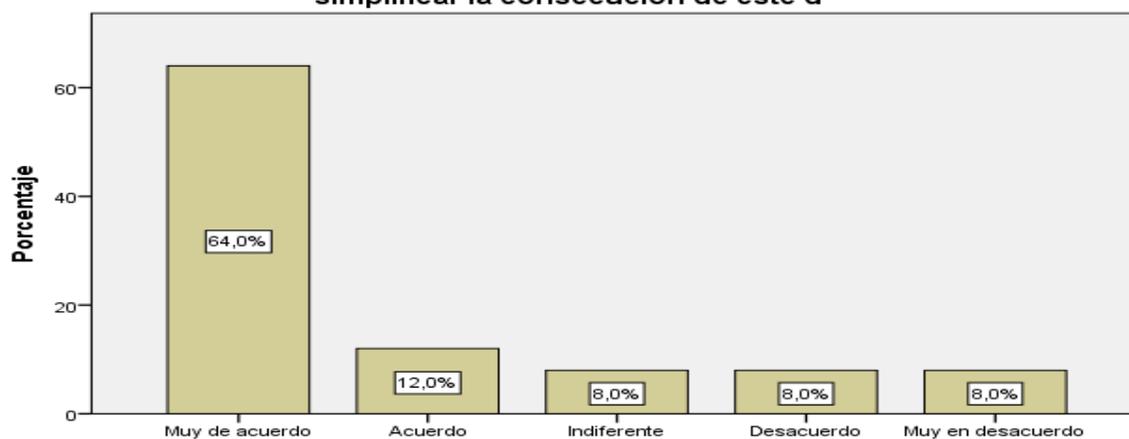


Tabla 13. ¿Está de acuerdo que el otorgamiento de un resarcimiento económico, proveniente de la multa aplicada por Indecopi en el Procedimiento Sancionador, pueda darse al consumidor afectado en vía administrativa, con el fin de simplificar la consecución de este derecho?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	16	64,0
Acuerdo	3	12,0
Indiferente	2	8,0
Desacuerdo	2	8,0
Muy en desacuerdo	2	8,0
Total	25	100,0

De la tabla se aprecia que del total de encuestados el 64% está muy de acuerdo que el otorgamiento de un resarcimiento económico, proveniente de la multa aplicada por Indecopi en el Procedimiento Sancionador, pueda darse al consumidor afectado en vía administrativa, con el fin de simplificar la consecución de este derecho.

¿Está de acuerdo que el otorgamiento de un resarcimiento económico, proveniente de la multa aplicada por Indecopi en el Procedimiento Sancionador, pueda darse al consumidor afectado en vía administrativa, con el fin de simplificar la consecución de este d



¿Está de acuerdo que el otorgamiento de un resarcimiento económico, proveniente de la multa aplicada por Indecopi en el Procedimiento Sancionador, pueda darse al consumidor afectado en vía administrativa, con el fin de simplificar la consecución de este d

Contrastación de hipótesis

PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Ho: En los contratos de adhesión, las cláusulas abusivas se identifican como aquellas en que la no existiría negociación entre las partes.

H1: En los contratos de adhesión, las cláusulas abusivas se identifican como aquellas en que la no existiría negociación entre las partes.

Nivel de significación 0.05

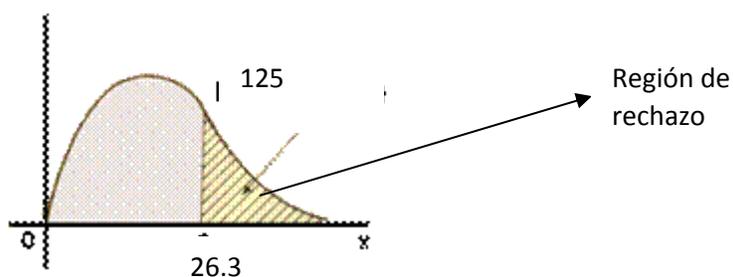
Estadístico de prueba

Chi cuadrado	P
125	0.00000*

* $P=0.000 < 0.05$ significativo

Regla de decisión Rechazar Ho si Chi cuadrado: $> \text{Chi tabla } (4)(4)0.05=$

Chi tabla $(16)0.05=26.3$



Conclusión

Dado que Chi cuadrado: $125 > \text{Chi tabla } (4)(4)0.05 = 26.3$ entonces rechazar H_0 y aceptar H_1
 es decir :**En los contratos de adhesión, las cláusulas abusivas se identifican como aquellas en que la no existiría negociación entre las partes.**

SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H_0 : Los contratos adhesivos permiten la regulación, determinando con ello la manifestación de voluntad tácita de los consumidores

H_1 : Los contratos adhesivos no permiten ningún tipo de regulación, determinando con ello la manifestación de voluntad tácita de los consumidores

Nivel de significación 0.05

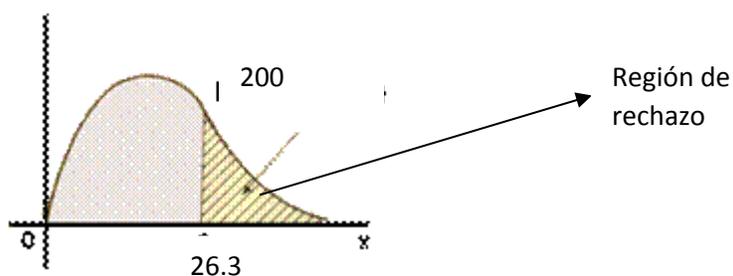
Estadístico de prueba

Chi cuadrado	P
200	0.00000*

* $P = 0.000 < 0.05$ significativo

Regla de decisión Rechazar H_0 si Chi cuadrado: $> \text{Chi tabla } (4)(4)0.05 =$

Chi tabla $(16)0.05 = 26.3$



Conclusión

Dado que Chi cuadrado: $200 > \text{Chi tabla } (4)(4)0.05 = 26.3$ entonces rechazar H_0 y aceptar H_1
 es decir Los contratos adhesivos no permiten ningún tipo de regulación, determinando con
 ello la manifestación de voluntad tácita de los consumidores

TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H_0 En los casos en que no se afecte la expectativa razonable del consumidor, corresponderá
 la tutela efectiva de los derechos del consumidor, para lo cual se debe determinar la norma
 específica a imponer.

**H_1 : En los casos en que se afecte la expectativa razonable del consumidor,
 corresponderá la tutela efectiva de los derechos del consumidor, para lo cual se debe
 determinar la norma específica a imponer.**

Nivel de significación 0.05

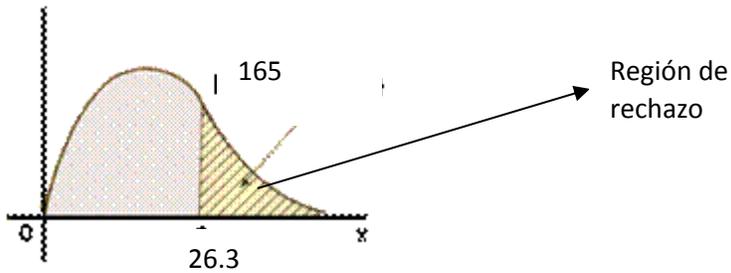
Estadístico de prueba

Chi cuadrado	P
165	0.00000*

* $P=0.000 < 0.05$ significativo

Regla de decisión Rechazar H_0 si Chi cuadrado: $> \text{Chi tabla } (4)(4)0.05 =$

Chi tabla $(16)0.05 = 26.3$



Conclusión

Dado que Chi cuadrado: $165 > \text{Chi tabla } (4)(4)0.05 = 26.3$ entonces rechazar H_0 y aceptar H_1 es decir **En los casos en que se afecte la expectativa razonable del consumidor, corresponderá la tutela efectiva de los derechos del consumidor, para lo cual se debe determinar la norma específica a imponer.**

HIPÓTESIS GENERAL:

H_0 : La regulación sobre contratos de consumo existente resulta suficiente para proteger los derechos del consumidor frente a las cláusulas abusivas de los contratos adhesivos de empresas aseguradoras.

H_1 : La regulación sobre contratos de consumo existente resulta insuficiente para proteger los derechos del consumidor frente a las cláusulas abusivas de los contratos adhesivos de empresas aseguradoras.

Nivel de significación 0.05

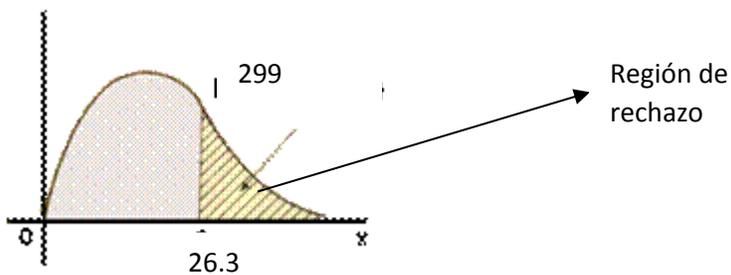
Estadístico de prueba

Chi cuadrado	P
299	0.00000*

* $P=0.000 < 0.05$ significativo

Regla de decisión Rechazar H_0 si Chi cuadrado: $> \text{Chi tabla } (4)(4)0.05 =$

Chi tabla $(16)0.05 = 26.3$



Conclusión

Dado que Chi cuadrado: $299 > \text{Chi tabla } (4)(4)0.05 = 26.3$ entonces rechazar H_0 y aceptar H_1 es decir :**La regulación sobre contratos de consumo existente resulta insuficiente para proteger los derechos del consumidor frente a las cláusulas abusivas de los contratos adhesivos de empresas aseguradoras.**

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El consumidor y su protección en el tiempo han evolucionado, toma parte activa en la realidad cuando se transgrede el derecho del mismo, a partir de lo que está vinculado en distintos grupos o conjuntos de sujetos que solicitan la protección a sus respectivos gobernantes. En el Perú no es un tema reciente, el buscar protección del consumidor este tiene como antecedentes la Constitución Política de 1933 que se distingue de manera indirecta la protección del consumidor ya que no se menciona, algunas de las normas se dirigían a él como destinatario último de las actividades señalándolo en el Artículo 40.- “El Estado reconoce la libertad de comercio e industria. La ley señalará los requisitos a que sujeta su ejercicio y las garantías que le acuerda. Cuando lo exijan la seguridad o la necesidad públicas, podrá la ley establecer limitaciones o reservas en dicho ejercicio, o autorizar al Poder Ejecutivo para que las establezca, sin que en ningún caso tales restricciones tengan carácter personal ni de confiscación.” Según Vinatea (2013) nos explica que estos sucesos si bien habían tomado parte activa anteriormente, pero es en el año de 1962 cuando se habla por primera vez de manera oficial por el presidente de los Estados Unidos de Norteamérica Jhon F. Kennedy, destacando la gran importancia que ha sido para los ciudadanos consumidores, resaltando la parte socio economía interviniente tanto en los sectores públicos como privados, seguidamente ese mismo año en el Reino Unido Joseph Molony (1962) lo había expresado en el FINAL REPORT OF 12 THE COMMITTEE CONSUMER PROTECTION, la gran importancia de expresar muchos logros siendo así la primera creación legislativa de protección al consumidor en el mismo país. De

vuelta en Perú, la protección del consumidor nació oficialmente en la Constitución Política del Perú de 1979, en la cual el Artículo 110 declaraba: "El régimen económico de la República se basa en los principios de justicia social dirigidos a la dignidad del trabajo. principal fuente de riqueza y como medio de realización de la persona humana. El Estado promueve el desarrollo económico y social a través de una mayor producción y productividad, uso racional de los recursos, pleno empleo y distribución equitativa de los ingresos. Con el mismo propósito, promueve los diferentes sectores de producción y defiende los intereses de los consumidores." De lo dicho en el anterior párrafo se puede entender como resguardar el interés de los consumidores, sin embargo en aquel tiempo lo que el país buscaba era estimular el desarrollo económico mediante el mercado de consumo, no obstante a los consumidores no los dejaba de lado, poniendo en base la relación equilibrada entre el desarrollo económico y la defensa de los consumidores. Años más tarde se emitió la primera norma en materia de Protección al Consumidor, el Decreto Supremo 036-1983 del 22 de Julio de 1983 "Normas de Protección a los Consumidores", posteriormente se le nombraría ley mediante la Ley 23863 del 11 de Junio de 1984; el cual se emite en conformidad con el Artículo 110 de la Constitución Política del Perú de 1979 cuyo Artículo 4 decía lo siguiente: "Para los efectos de este Decreto Supremo se denominan. 1. Consumidor, a quien mediante contrato verbal o escrito adquiere bienes, fungibles o no, o a la prestación de algún servicio". Este decreto determina quién sería un consumidor, aquella que diría la noción de consumidor con la de ciudadano ya que en este decreto lo refiere que consumidores somos todos, así nació en el Perú ya el concepto de consumidor haciéndolo de manera general a lo que en estos últimos

años conocemos, ya que menciona a todo tipo de contrato celebrado en el mercado y no a uno específico. Si bien es cierto, la norma le atribuye al Estado una facultad principal y necesaria para intervenir en la economía referente al control de las actividades que sucedían en ese momento, ya que se dio en el gobierno del entonces Presidente Fernando Belaunde Terry, abarcando el resguardo de promover el bienestar económico en general. Cabe indicar la posición asumida por el Estado, que es el observar minuciosamente el mercado comercial, para que así pueda dar el alcance a nuevas tendencias constitucionales para el desarrollo de utilidad en condiciones exactas, siempre en beneficio del consumidor, 13 considerando el sistema normativo especializado en la protección al consumidor y toda normativa relacionada, la presencia del mismo toma relevancia al volverse para el Estado y el mercado comercial, un sujeto económico con derechos siendo verdaderamente protegido por medio de un organismo central, que vela por intereses y resuelve denuncias. Asamblea General de las Naciones Unidas (1985) La importancia de la Resolución N° 0039/248 de 1985 (Asamblea General de las Naciones Unidas) contrajo que entre todos los estados sujeten como la principal mención aquella protección del consumidor, siendo así que los estados latinos incluyan la política partidaria constitucional de Protección al Consumidor. Años más tarde el Decreto Legislativo 716 del 07 de Noviembre de 1991 “Ley de Protección al Consumidor”, promulgado por el Congreso de la República del Perú, que en su Artículo 3 del Decreto Legislativo 716: Literal a) Consumidores o usuarios: Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios. Para ello nos indicaba que en ese concepto se podía encontrar a todas aquellas personas naturales o jurídicas, sin

distinción por lo que obtenían, utilizaban o disfrutaban ya sean productos o servicios como destinatarios finales , lo primordial era el poder dar un diagnóstico lo cual dijera en qué momento se encontraba la situación como destinatario final. Para ello Vinatea (2013) dijo que el Decreto Legislativo N° 716 significó mucho para el crecimiento del mercado ya que dio y estableció una mayor agilidad en imagen para el consumidor y así mismo atribuyéndole un reglamento enmarcado dentro de procedimientos donde el mercado era independiente. De lo anterior se complementa al interpretar por la autoridad de consumo, referente a la Resolución 101- 96 TDC, 18 de Diciembre de 1996, caso de Chenyi v. Konica, la cual se denunció ante la comisión por supuesta falta a las normas del Decreto mencionado (Decreto Legislativo N° 716), la cual Chenyi compró un laboratorio fotográfico y una impresora, para empezar a ofrecer el servicio de revelado de fotografías, al parecer dichas máquinas se encontraban con defectos funcionales, en razón a esto se denuncia por no cumplir con la garantía ni con el servicio, por lo cual Konica fundamentó que había cumplido hasta dicha fecha con los pagos por lo cual las máquinas estaban en funcionamiento, la cual se hizo la audiencia correspondiente sin llegar a una conciliación, la cual se declara improcedente por la comisión habiéndose presentado las pruebas necesarias por ambas partes, la denuncia que hizo Chenyi no sería un consumidor final es así que la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual INDECOPI toma el control 14 del caso, donde resolvió , de conformidad con lo establecido en el artículo 41° del Decreto Legislativo N° 807, considerando que la presente resolución constituye precedente de observar obligatoriamente en aplicación del siguiente principio, Como consumidor o

usuario, de conformidad con el Artículo 3 (a) del Decreto Legislativo No 716, la persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio para beneficio personal, familiar o personal. por lo tanto, su entorno social inmediato no se considera un consumidor y un usuario a los efectos de la ley para los proveedores cuando adquieren, utilizan o se benefician de un bien o servicio para los fines de su actividad, como las definiciones en los Artículos 1 y 3 (b) de la Ley mencionada. En este sentido, las quejas que reclaman la protección de los intereses de aquellos que no pueden considerarse consumidores o usuarios deben declararse inadmisibles. " Se tiene en cuenta que la resolución tiende a ser una interpretación, de la cual permitió comprender el dicho alcance de la noción del consumidor que tenía descrita en el decreto N° 716 que bien nos hace referencia que consumidor o usuario es quien adquiere, disfruta o utiliza un bien o servicio, INDECOPI se encontraría con la necesidad de que este artículo deba ampliarse más y también calificando consumidor o usuario a quien adquiriera utilice o disfrute el bien o servicio para fines familiares o cercano a su entorno. Llegando así a nuestra actual Constitución Política del Perú de 1993, que mediante el artículo 65° refiere "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 tal disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular por la salud y la seguridad de la población". De lo dicho en el anterior párrafo la constitución implanto la protección al consumidor la cual el fin del Estado era proteger siempre al más frágil de la relación contractual, como se hizo al extender el marco de la protección, mediante la resolución N° 422- 2004 TDC toman en cuenta además a los pequeños empresarios mediante el caso de Moquillaza quien

denuncia a Milne por la supuesta falta a la Ley de Protección al Consumidor pretendiendo que se le cambiara el vehículo (Camioneta) que adquirió o que se le devuelvan el monto que pago por dicho vehículo alegando que fue adquirido para fines de actividades económicas y personales, por su parte Milne se pronunció diciendo que dicha denuncia debería ser improcedente ya que no se podría considerar como consumidor a Moquillaza además, manifestó que el funcionamiento de vehículo era con total normalidad, por su parte La Sala de Defensa de la Competencia N° 2, determino que los pequeños empresarios también se encontraban expuestos bajo las mismas situaciones de vulneración de sus derechos como esta un 15 consumidor, porque estas cuestiones van dentro del contexto de personas jurídicas quienes por ser pequeños empresarios no cuentan con conocimientos suficientes del producto o servicio que se adquiere de empresas grandes. Para ello Rodríguez (2013) dijo lo siguiente; Particularmente las pequeñas empresas y microempresas, que merecían tutela sin perjuicio de que actuaran o no como proveedores dado que se encontraban en la situación de desventaja en asimetría, equivalente a la de una persona natural en su condición. Al incluir a las pequeñas y microempresas, se deja ver que existen además sujetos que también necesitaban una protección, en ello las personas jurídicas se encuentran en desventaja por no saber suficientes conocimientos para actuar en el mercado frente a empresas grandes, la cual es muy parecida a la que se encuentra el consumidor frente a su proveedor de bienes y servicios. Finalmente Vinatea (2013) cito la Ley 29571 “Código de Protección y Defensa del Consumidor” que fue emitida el 02 de septiembre del 2010, con este código se produce el cambio de paradigma, se trata al consumidor como una fuerza que impulsa al mercado y se

traza esa definición defendiendo así sus intereses. Tal es así que todo el apuro que se hace por el código de protección es pertinente porque al fin de todo los consumidores son quienes toman a consideración que la ley puede ser una de las más importantes ya que todos a diario consumen, logrando comprender a todo un país para su correcta legislación porque era lo que tanto reclamaban y se exigía para la protección de la misma.

En torno al consumidor vulnerable se debe entender como aquella persona humana, como aquel consumidor expuesto a la relación de consumo, que tiene una condición específica en el mercado, dándole la protección como política pública en el código de protección y defensa del consumidor, siendo también una protección constitucional, rigiendo a los mismos derechos que tienen todas las personas en el trato digno y racional, para celebrar buenas prácticas de derecho, para con la sociedad jurídica, para con la sociedad civil, consumidora, en general, en principio siendo un derecho constitucional como lo dice nuestra constitución política del Perú en su artículo 1. “Defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad es el fin supremo de la sociedad y del Estado”. Se entiende que las cuestiones en tanto refieran al consumidor vulnerable el estado está facultado en dicha objeción para proteger englobando la dignidad como dice Chaname (2015) “La persona humana al máximo grado de consideración al interior de nuestro ordenamiento, es en función a ella en que va a girar toda la producción normativa, teniendo como en principio la defensa de la misma” cabe recalcar que una de las posturas de entrevistados tienden a definirlo como personas con derechos constitucionales tal cual lo dice la propia carta magna, pero que es lo que significa

ser vulnerable, así como al momento que los Órganos Resolutivos impartan justicia en sus resoluciones estos deben tenerse en cuenta ciertos puntos, tal cual se menciona en la Resolución N° 1008-2013/SPC-INDECOPI aunque no se vincula al tema de la investigación, la resolución citada guarda relevancia porque en ella la autoridad de consumo desarrolló ampliamente tema de la vulnerabilidad del consumidor y sus manifestaciones precisamente en el considerando número 50, Claudia Lima Marques “sostiene que se podría afirmar que la vulnerabilidad es más un estado de la persona, un estado inherente de riesgo o una señal de confrontación excesiva de intereses identificado en el mercado, es una situación permanente o provisional, individual o colectiva, que debilita, enflaquece al sujeto de derechos, desequilibrando la relación consumidores reconocidos por el estado como vulnerables tal como lo indica el Artículo VI inciso 4 del TP. Del CPDC donde indica por números apertus que “El estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, 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, personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza”, debiendo aplicar de manera extensa el principio que este mismo, que es reconocido además como una política pública que se debe hacer prevalecer siempre.

VI. CONCLUSIONES

- En los contratos de adhesión, las cláusulas abusivas se identifican como aquellas en que no existiría negociación entre las partes.
- Los contratos adhesivos no permiten ningún tipo de regulación, determinando con ello la manifestación de voluntad tácita de los consumidores
- En los casos en que se afecte la expectativa razonable del consumidor, corresponderá la tutela efectiva de los derechos del consumidor, para lo cual se debe determinar la norma específica a imponer.
- La regulación sobre contratos de consumo existente resulta insuficiente para proteger los derechos del consumidor frente a las cláusulas abusivas de los contratos adhesivos de empresas aseguradoras.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los miembros de los órganos resolutivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, que en sucesivos casos vinculados a consumidores vulnerables por empresas comerciales de transporte terrestre al momento de emitir sus resoluciones su fundamento al principio de vulnerabilidad sea más a fondo ya que hasta el momento en las resoluciones emitidas no se da un criterio sustentable para este principio.
- Se recomienda a los estudiantes del Derecho que pongan énfasis en el tema de vulnerabilidad del consumidor, ya que es un tema importante, lamentablemente poco investigado, de modo que se pueda abarcar más en el mismo, no solo en el plano de mercado de transporte sino además mercado comercial en general ya que es abundante como deduciendo los casos particulares.
- Se recomienda a los ciudadanos o a las Asociaciones de Consumidores que representan en sí a los mismos, en hacer una mayor difusión sobre los Derechos de los Consumidores y la Importancia que tiene el Estado con ellos, cómo y cuándo se debe denunciar, hacer efectivos sus derechos tal cual se susciten en el caso particular, de manera que se pueda ejecutar la política pública que se tiene en el Código de Protección y Defensa del Consumidor respecto al tema de investigación.

VIII. REFERENCIAS

- Academia de la magistratura (2012). Los contratos por adhesión. AMG. Recuperado de:
- Aparicio, L. (1995)” **La Integración de América y el Derecho de Trabajo**” - Mesa Redonda. Montreal – Canadá.
- Benavides, M. y Gastelumendi, Guida, 2001, **Responsabilidad Social --Empresarial: Un Compromiso Necesario**. Universidad del Pacífico, SASE, Peru 2021. Lima
- Caravedo, Baltazar. (1996) **“Empresa, Liderazgo y Sociedad”**. Lima – Perú. PERÚ 2021
- Caravedo, Baltazar. (1998) **“Responsabilidad Social de la Empresa. Un eje para cambiar el país”** Lima – Perú. SASE
- Caravedo, Baltazar. (1999) **“Lo Social y la Empresa a Fines de Siglo”**. Lima – Perú. Universidad del Pacífico.
- Cortina, A. *et al.* (2003). **Ética de la empresa**. Madrid: 6ª edición. Editorial Trotta
- Croce, E. (1978). *Materia Prima*. Memoria Académica. Recuperado de
- Cuervo, A. (1981): **“Bases para una justificación del balance social** En: VV.AA (1981): **El Balance Social de la Empresa y las Instituciones**. Financieras. Banco de Bilbao, Madrid.
- Chabaud, g. (2005). **«El ejecutivo de alto nivel, humanamente formado, y su papel protagonico en la empresa de nuestro tiempo»**. Tesis de maestría en Comunicación Social. Mexico. Universidad Panamerican
- Chan, M. (2012). Tutela Jurisdiccional efectiva. UNMSM. Recuperado de
- De Trazegnies Granda, Fernando (2004) "el Código Civil de 1984: ¿vejez prematura o prematura declaración de vejez? Reflexiones a propósito del papel del contrato en la construcción de un orden social libre" En Themis Revista de Derecho N° 49, Lima, Perú.

- Del Carmen, M. (2015). CONTRATO DE CONSUMO: CLÁUSULA ABUSIVA. Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual, N° 10.
- Dipro. (1992) Balance Social. DIPRO. Bogotá – Colombia
- Durand Carrión, julio. (2006). El Derecho del Consumidor: Análisis de su autonomía y nuevas perspectivas de desarrollo. Editorial Cultural Cuzco.
- Enderle, G. (1993): «¿Qué es la ética económica?» en *Economía*, vol. XVI, núm. 31, junio. (1996).
- Espinoza Espinoza, Juan y otros. (2004) Ley de Protección al Consumidor, Comentarios, Precedentes y Normas Complementarias. Editorial Rodhas, 2004.
- Espinoza Espinoza, Juan y otros. Responsabilidad Civil III: Responsabilidad Civil y Administrativa por Daños al Consumidor. Editorial Rodhas, 2007.
- González, O. (2013) LA TUTELA CIVIL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS: PROBLEMÁTICA SUBJETIVA. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE. Recuperado de Instituto de investigaciones jurídicas UNAM, (2014), Ciudad de México, México: Lineamientos de la Comisión de Protección al Consumidor, 2006.
- Merino Acuña, Roger Arturo. (2007) La Idoneidad del Producto y Servicio en la Ley de - Protección al Consumidor: Análisis de los Derechos de Reparación, Restitución y Devolución. En: Diálogo con la Jurisprudencia. Lima, Julio. No. 106, P. 365-382.
- Pascual, M. (2012). Aproximación al concepto de consumidor. TRLGDU. Recuperado de: <http://www.eedc.posgrado.uclm.es/TitulosPropios/UserFiles/5CRecursos%5CP%C3%BAblico%5CAproximaci%C3%B3n%20al%20concepto%20consumidor.pdf> 11%

Reyes Ramos, Haydee; Anzora Gámez, Carlos Antonio y Flores Sánchez, José Ricardo (2007).

"Características y clasificación de los contratos mercantiles", San Salvador: Universidad

Francisco Gavidia.

IX. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES O INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general</u> ¿La regulación sobre contratos de consumo existente es suficiente para proteger los derechos del consumidor frente a las cláusulas abusivas de los contratos adhesivos de empresas aseguradoras?</p> <p><u>Problemas específicos</u> ¿Cómo identificar si un contrato adhesivo de seguro contiene cláusulas abusivas? 2. ¿De qué forma vulneran las empresas aseguradoras los derechos de los consumidores al establecer unilateralmente</p>	<p><u>Objetivo General</u> Establecer si la relación entre las cláusulas reservadas a favor de la empresa aseguradora y las facultades de estas para realizar la modificación unilateral del servicio sin condicionarlas al consentimiento explícito del asegurado cuentan con una regulación normativa suficiente que ampare los derechos de los consumidores.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u> . Determinar los criterios que se deben tomar en cuenta para identificar las cláusulas abusivas en los contratos de consumo, por medio del análisis del alcance de los mismos.</p>	<p><u>Hipótesis general</u> La regulación sobre contratos de consumo existente resulta insuficiente para proteger los derechos del consumidor frente a las cláusulas abusivas de los contratos adhesivos de empresas aseguradoras.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u> . En los contratos de adhesión, las cláusulas abusivas se identifican como aquellas en que la no existiría negociación entre las partes.</p>	<p><u>Variable independiente</u> Los Contratos de Seguro</p> <p>DIMENSION XI: Criterios normativos X2: Cláusulas generales de contratación.</p> <p><u>Variable Dependiente</u> Derecho del Consumidor</p> <p>DIMENSION YI: Regulación totalmente unilateral</p>	<p><u>TIPO</u> El enfoque la presente investigación es de tipo CUALITATIVO, ya que se realizará a través de la recolección de datos basados en el análisis de 50 resoluciones emitidas por la Sala de Protección del Consumidor de Indecopi, sobre denuncias en contra de empresas aseguradoras en cuyos contratos de adhesión se advirtió la presencia de cláusulas abusivas.</p> <p><u>DISEÑO</u> Busca describir características y rasgos de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, así como describir las tendencias para identificar la vulneración de los derechos de los consumidores.</p> <p><u>MUESTRAS</u> En el presente caso la muestra es probabilística de tipo aleatoria simple. Sobre los Operadores Jurídicos.</p>

<p>las cláusulas de contratación?</p> <p>3. ¿Corresponde aplicar la tutela efectiva de los derechos del consumidor respecto del servicio brindado y del producto vendido, en el marco de los contratos adhesivos suscritos con empresas aseguradoras?</p>	<p>2. Identificar la forma de aplicación de normas y procedimientos en el tratamiento de las cláusulas abusivas, a través de la evaluación de las resoluciones emitidas por Indecopi.</p> <p>3. Determinar en qué casos corresponderá brindar la tutela efectiva de los derechos del consumidor respecto al servicio brindado y/o al producto vendido, luego de realizar el análisis de la normativa aplicable y de los alcances de los contratos de seguros evaluados.</p>	<p>2. Los contratos adhesivos no permiten ningún tipo de regulación, determinando con ello la manifestación de voluntad tácita de los consumidores.</p> <p>3. En los casos en que se afecte la expectativa razonable del consumidor, corresponderá la tutela efectiva de los derechos del consumidor, para lo cual se debe determinar la norma específica a imponer.</p>	<p>Y2:</p> <p>Afectación causada al consumidor</p>	<p>Es finita, lo comprende 28 operadores del sistema de justicia:</p> <ul style="list-style-type: none"> -14 jueces pertenecientes a los 14 Juzgados Civiles y Comerciales del Distrito Judicial de Lima. -14 fiscales Civiles del Distrito Fiscal de Lima <p><u>TECNICAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Encuesta. b. Análisis de textos. <p><u>INSTRUMENTOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Observación directa. b. Observación indirecta. - La técnica del cuestionario. - La recopilación documental. - La técnica del análisis del contenido.
---	---	--	---	---