



**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

TESIS

**“DERECHO A LA INFORMACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA
PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL SISTEMA FINANCIERO
DE ICA, PERÚ, 2020”**

PRESENTADO POR:

BACH. FABIOLA LISBETH CABRERA MENDOZA

ASESORES:

**DR. GODOFREDO JORGE CALLA COLANA
MG. CARLOS RODOLFO BULNES TARAZONA**

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por iluminar mi camino, a mi familia por su comprensión y apoyo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas y docentes que en todo momento orientaron mi camino del saber y a todos los que colaboraron para culminar la tesis.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	4
1.3. Formulación del problema de investigación.....	6
1.4. Objetivos de la investigación	7
1.5. Hipótesis y variables de la investigación	7
1.5.1. Hipótesis general.....	7
1.5.2. Hipótesis específicas	7
1.5.3. Variables	8
1.6.1. Tipo y nivel de investigación	10
1.6.2. Método y diseño de investigación.....	11
1.6.3. Población y muestra de la investigación	12
1.6.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	14
1.6.5. Justificación de la investigación, importancia y limitaciones de la investigación.....	16
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes del estudio de investigación	19
2.2. Bases teóricas	22
2.3. Base legal.....	47

2.4. Definición de términos básicos	47
CAPÍTULO III.....	51
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
3.1. Análisis de tablas y gráficos.....	51
3.2. Contrastación de hipótesis	58
3.3. Discusión de resultados.....	64
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	73
ANTEPROYECTO DE LEY	75
FUENTES DE INFORMACIÓN	79
ANEXOS.....	86
Anexo 1. Matriz de consistencia	87
Anexo 2. Consideraciones éticas	89
Anexo 3. Cuestionario para determinar el derecho de la información y protección al consumidor	90
Anexo 4. Datos para determinar la confiabilidad del cuestionario Derecho a la información.....	92
Anexo 5. Datos para determinar la confiabilidad del cuestionario Protección del consumidor.....	93
Anexo 6. Juicio de expertos.....	94
Anexo 7. Tablas correspondientes a cada indicador.....	96

RESUMEN

La investigación se denominó: *Derecho a la información y su relación con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica, Perú, 2020*, tuvo como objetivo determinar si el derecho a la información se relaciona con la protección del consumidor, para ello se determinó una muestra de 96 abogados civiles de la ciudad de Ica en 2020, el tipo de investigación fue básica, el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, su enfoque fue cuantitativo, su método fue deductivo hipotético, su nivel fue descriptivo correlacional. Como resultados se obtuvo que el 84,4% de abogados en lo civil están parcialmente de acuerdo que la población como consumidor del sistema financiero se encuentra parcialmente protegido en cuanto a su derecho como consumidor, mientras que otro 89,6% de abogados en lo civil señalan que la población está parcialmente protegida del sistema financiero de Ica. Posteriormente, se llegó a la conclusión que el derecho a la información influye significativamente con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica-Perú.

Palabras clave: Información y protección al consumidor.

ABSTRACT

The research was called: Right to information and its relationship with consumer protection in the financial system of Ica, Peru, 2020, its objective was to determine if the right to information is related to consumer protection, for this it was determined A sample of 96 civil lawyers from the city of Ica in 2020, the type of research was basic, the research design was non-experimental, cross-sectional, its approach was quantitative, its method was hypothetical deductive, its level was descriptive and correlational. As a result, it was obtained that 84.4% of civil lawyers partially agree that the population as a consumer of the financial system is partially protected in terms of their right as a consumer, while another 89.6% of lawyers are partially protected. civilians point out that the population is partially protected from the financial system of Ica. Subsequently, it was concluded that the right to information significantly influences consumer protection in the financial system of Ica-Peru.

Key words: Information and consumer protection.

INTRODUCCIÓN

En el Perú como es de conocimiento público, las grandes corporaciones económicas en especial en el rubro del sistema financiero, los bancos que integran el sistema financiero analizan los mecanismos estratégicos para ocultar información relevante en el contenido de sus ofertas en perjuicio de los consumidores en función de su derecho a la información. En consecuencia, la tesis se titula “El derecho a la información y la protección del consumidor” se ha realizado con la finalidad de verificar que las contrataciones en masa en la actualidad han tenido una significativa acogida en el sistema financiero de Ica-Perú y la manera en que el ciudadano puede quedar atrapado por la falta de información clara y precisa. Para ello se ha consultado a abogados especialistas en lo civil, conocedores del tema jurídico vinculado con los derechos del consumidor.

Concretamente en la actualidad hay posiciones encontradas con respecto que los agentes económicos (proveedores) se pueden reservar en no detallar a cabalidad la información de la oferta amparándose en la confidencialidad comercial basándose en la competencia desleal por otros agentes económicos y, por otra parte, el derecho a la información que posee el consumidor para tomar una libre elección al momento de suscribir el documento que contiene un contrato cuyo objeto sea de un servicio o un producto, se ve limitado al momento de pedir información de su único interés.

Es relevante considerar que el Perú es un país multicultural y con diversidad de naciones. Por ello, estandarizar los procedimientos en los sistemas financieros en cierta medida, los consumidores no tendrán un trato igualitario en razón de su cultura arraigada por su lugar de origen. Por tanto, según (Huerta, 2013) el Estado es uno de los eslabones fundamentales para implementar políticas de información a los integrantes de la sociedad, para que éstos se empoderen y hagan respetar sus derechos en la dinámica del libre mercado en el sistema financiero respecto

de los contratos de créditos, con ello se estará previniendo en un futuro controversias entre los agentes intervinientes de dicho procedimiento.

Por consiguiente, una vez concluida la investigación se obtendrá los resultados, los mismos que reforzaran el objetivo planteado en la presente tesis que es: determinar si el derecho a la información se relaciona con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica-Perú. El desarrollo de la tesis se ha estructurado en tres capítulos:

En el Capítulo I, Planteamiento del problema: es relevante, dado que se formula el problema principal y problemas específicos, con los objetivos planteados se pretende sanear la realidad problemática descrita, además se plantea las hipótesis. Metodología de la Investigación: es fundamental, el método y la técnica de investigación que se utiliza para medir los indicadores, provenientes de las variables de estudio, con ello se analizó los datos y las pruebas estadísticas, así mismo, la justificación e importancia defiende la investigación, sin embargo, el estudio tuvo una limitación parcial en cuanto al tiempo empleado para acceder a las unidades de análisis, debido a la pandemia del coronavirus.

En el Capítulo II, Marco teórico: es importante, porque se analizaron los antecedentes de los sistemas teóricos, tesis y artículos de investigación, en el cual se desarrolló los conceptos de los términos básicos.

En el Capítulo III, en este capítulo se describe el comportamiento de las variables y las dimensiones presentadas en tablas y gráficos, así mismo se prueban las hipótesis, se discuten los resultados, se presentan las conclusiones con las respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el continente europeo, puntualmente en España, el problema sobre la publicación de ofertas es indiscriminada, el contenido de la información proporcionada es incompleta en relación con las características propias del bien o servicio. Ello, se ha presentado en las ventas y reventas telemáticas (contratos de compraventa) de entradas para eventos deportivos y culturales. Por otra parte, en el año 2018 el Ministerio de Cultura y Deporte (MCD), español emitió un informe detallando que en los mencionados contratos: “los consumidores no disponen de información precontractual suficiente, y que en la mayoría de los casos desconocen si se encuentran ante una página web de venta o reventa de entradas”, con relación a lo mencionado, es solo uno del gran abanico de supuestos que se presentan en detrimento de los derechos del consumidor en función del desarrollo del tráfico jurídico-económico.

Asimismo, la legislación española para poner coto a las malas prácticas por parte de los proveedores en el desenvolvimiento del libre mercado. A través,

del “Real Decreto Legislativo 1/2007, el cual aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias”; específicamente en el artículo 12° sanciona sobre el tipo de información respecto de los productos o servicios que, los empresarios deben facilitar a los consumidores, en el inciso 1: “Los empresarios pondrán en conocimiento previo del consumidor y usuario, por medios apropiados, los riesgos susceptibles de provenir de una utilización previsible de los bienes y servicios, (...)”

En el Perú, el problema sobre la vulneración de los derechos del consumidor por parte del proveedor (empresario), en cuanto a la información publicitada en la oferta, respecto del contenido de las características del producto o servicio es incongruente o incompleta. Como resultado, en la actualidad se evidencia que han aumentado las denuncias ante la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Sin embargo, los procedimientos administrativos que están a cargo de investigar los hechos denunciados para determinar la responsabilidad e imponerle una sanción al agente económico (proveedor), lamentablemente es demasiado lento. Por tanto, los consumidores que han visto vulnerado sus derechos se apartan de la investigación administrativa, de esta manera, el lento accionar de parte del Estado colateralmente favorece la conducta del empresario infractor.

Por otro lado, el ámbito donde se ha evidenciado con mayor relevancia la desprotección del consumidor, acerca de la vulneración de su derecho a ser informado a cabalidad sobre las condiciones esenciales o secundarias del objeto del contrato (antes de la suscripción del mismo) es con respecto a las entidades bancarias (sistema financiero). Como es sabido, las entidades bancarias manejan una suerte de política de consignar las cláusulas en letras pequeñas que un gran porcentaje de casos el consumidor confía en el

asesoramiento del agente económico (proveedor) y desiste de leerlas. Por otra parte, el Código Civil regula en el artículo 1362° que la negociación, celebración y ejecución del contrato se debe basar en el principio de la buena fe de las partes. Y, con mayor razón que en el presente rubro se da la contratación en masa, donde las condiciones de la oferta están predispuestamente redactadas por el oferente (proveedor).

Según datos proporcionados por la Gerencia de Supervisión y Fiscalización (GSF) del Indecopi (citado por Rodríguez, 2020) desde el inicio del confinamiento por la pandemia el 16 de marzo a julio de 2020 se presentaron 21,116 denuncias al sistema financiero, y en el 2019 a setiembre el sistema financiero encabezó la lista con 38.7% del total de denuncias (Indecopi, citado por el Comercio, 2019). Con lo que, se corrobora lo manifestado en el párrafo precedente.

Ante lo especificado anteriormente, es lógico preguntarse: ¿si existe alguna institución pública que se encargue de velar por el derecho a la información y la protección del consumidor? En este caso, es el Indecopi. Aunque, en la realidad los consumidores denunciantes se ven desgastados por el factor tiempo y económico, que demanda los procedimientos administrativos hasta finalizar con la sanción al proveedor que ha vulnerado sus derechos. De la misma manera, el Estado no ha propuesto ninguna iniciativa legislativa para combatir dicha problemática, a todas luces el consumidor se ve desprotegido legalmente. Ya que, se ha monopolizado la recepción de denuncias en un único establecimiento, es decir en la sede central de Indecopi.

Ante esta situación en la que se encuentra el ente regulador y sancionador del Indecopi, existe una probabilidad que de persistir el problema que es materia de estudio, en un tiempo aproximado de unos años y debido al auge de la globalización y, el avance informático. La presencia del presente problema va a generar una dependencia de deudores (consumidores) por

obligaciones impagas que se han originado a raíz de la suscripción de un contrato cuya oferta en su contenido tenía una información incongruente o incompleta, con respecto a los acreedores (proveedores) que en gran medida se benefician económicamente en el transcurrir del tiempo.

Por consiguiente, el estudio de la presente tesis pretende demostrar que la descentralización y especialización del ente público regulador y sancionador del Indecopi coadyuvará en liberar la alta carga que tiene la Comisión de Protección del Consumidor con respecto a la investigación de denuncias interpuestas por los consumidores y que sus derechos de éstos no se vean vulnerados por la negligencia de parte del Estado. De esta manera, se frena los abusos indiscriminados por los proveedores.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en la ciudad de Ica, a 304.7 kilómetros de la ciudad de Lima.

1.2.2. Delimitación social

Esta investigación trató sobre el análisis del desarrollo de una denuncia administrativa que ha interpuesto un usuario respecto de la información incongruente brindada en los contratos crediticios ante el Indecopi y, por consiguiente, su respectiva resolución de la controversia (procedimiento administrativo). Es decir, el estudio de la investigación se ha centrado en las personas que intervinieron en el sistema financiero como el usuario y el agente económico (las entidades bancarias). Asimismo, verificó el irrestricto cumplimiento de los derechos (derecho a la información) de los usuarios que intervienen en el sistema financiero. Por lo que se hizo una encuesta a 96 abogados especialistas en Derecho Civil.

1.2.3. Delimitación temporal

Por la naturaleza de la investigación, esta se realizó desde enero de 2020 a marzo de 2021.

1.2.4. Delimitación conceptual

Derecho a la información:

El derecho a la información garantiza el desarrollo estable de un Estado Social y Democrático de Derecho; de esta manera, los ciudadanos se mantienen informados con plenitud sobre las políticas públicas que el Estado pretende ejecutar para coadyuvar con el bienestar, sobre todo, cubrir las necesidades primordiales de la sociedad. En efecto, el derecho en mención permite que ciudadano pueda realizar las siguientes acciones:

- Invocar ante cualquier autoridad el irrestricto cumplimiento de sus derechos civiles (como tener información relevante para poder intervenir en la contrataciones con el Estado); asimismo, sus derechos políticos (ejercer el derecho al voto de manera libre con información idónea al respecto); sus derechos sociales y culturales (atendiendo la diversidad multicultural de la realidad peruana, motivo por el cual la información tiene que estar en el idioma o dialecto más entendible para el ciudadano).
- Intervenir de manera constante en la economía libre de mercado (sin competencia desleal que en determinados casos se utiliza la información tergiversada en contra del competidor).
- En función de las políticas públicas del Estado (en el sector empresarial-económico), el ciudadano es capacitado con antelación a la ejecución de algún proyecto ya sea de manera personal o colectivamente.

- Ser integrante activo en la toma de decisiones de la ejecución de las políticas públicas, ya que, el derecho a la información le permite estar actualizado sobre dichos procedimientos.
- En función de la información pública respecto de determinados proyectos, el ciudadano puede colaborar o presentar propuestas técnicas que permitan solucionar determinados flagelos en beneficio de su comunidad.
- Participar activamente en el plan estratégico institucional de su comunidad y exigir la máxima transparencia en la ejecución del mismo.
- Evaluar periódicamente las estrategias del Estado y del sector privado, sobre el respeto de los lineamientos del desarrollo sostenible. (Comunidad Baratz, 2016).

Protección al consumidor:

Fundamentalmente el Estado es el encargado de velar por el cumplimiento cabal de la normativa, de esta manera, existe un equilibrio en las relaciones jurídicas entre el agente económico (empresarios) y los consumidores (que se encuentran en desventaja respecto de la información de un determinado producto o servicio). (INEI, 2016).

1.3. Formulación del problema de investigación

1.3.1. Problema general

¿De qué manera el derecho a la información se relaciona en la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica-Perú?

1.3.2. Problemas específicos

1. ¿De qué manera el principio de soberanía del consumidor se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú?
2. ¿De qué manera el principio pro consumidor se relaciona con el

- derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú?
3. ¿De qué manera el principio de transparencia se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú?
 4. ¿De qué manera el principio de corrección de la asimetría se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar si el derecho a la información se relaciona con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica-Perú.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar si el principio de soberanía del consumidor se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.
2. Determinar si el principio pro consumidor se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.
3. Determinar si el principio de transparencia se relaciona con el derecho.
4. Determinar si el principio de corrección de la asimetría se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

1.5. Hipótesis y variables de la investigación

1.5.1. Hipótesis general

El derecho a la información se relaciona significativamente con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica-Perú.

1.5.2. Hipótesis específicas

1. El principio de soberanía del consumidor se relaciona significativamente con

- el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.
2. El principio pro consumidor se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.
 3. Principio de transparencia se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.
 4. Principio de corrección de la asimetría se relaciona de manera positiva en el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

1.5.3. Variables

1.5.3.1. Definición conceptual de las variables

Derecho a la información

“Artículo V.- Principios”

“El Código se sujeta a los siguientes principios”:

1. “Principio de Soberanía del Consumidor”.
2. “Principio Pro Consumidor”.
3. “Principio de Transparencia”.
4. “Principio de Corrección de la Asimetría”

La elección de las cuatro dimensiones, se justifica por su importancia debido a que no son excluyentes entre sí y para una cabal protección del consumidor éstas tienen que presentarse de manera concatenada en el ámbito fáctico.

El descarte de los demás principios, no se debe a que sean menos importantes. Sino que éstos implícitamente en una controversia se pueden demostrar con la invocación de los principios elegidos. A modo de ejemplo, el principio de la buena fe se demostraría con la vulneración del principio de transparencia.

Protección del consumidor

La protección del consumidor en el ordenamiento jurídico nacional tiene por finalidad tutelar el derecho de los consumidores, es decir, garantizar que en la relación jurídica de consumo exista un equilibrio en la celebración y ejecución contractual en el libre mercado frente al agente económico (empresario). De esta manera, con los órganos administrativos que se encargan de fiscalizar se pueda identificar los actos en los que se evidencie una asimetría informativa en detrimento del consumidor o del competir del agente económico, sobre todo, la información relevante que le permita tomar una decisión libre con antelación a contratar o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial. (Ley N° 29571, 2010)

1.5.3.2. Definición operacional de las variables (Operacionalización)

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
Variable 1 Derecho a la información	Principio de Soberanía del Consumidor	1.Decisiones libres e informadas 2.Recibe información antes de suscribir un documento
	Principio Pro Consumidor	3.Contratos por adhesión
	Principio de Transparencia	4.Información veraz y apropiada 5.Pertinencia de las cláusulas en letras pequeñas

	Principio de Corrección de la Asimetría	6. Detecta distorsiones o malas prácticas. 7.- Verifica malas prácticas en una entidad financiera.
Variable 2 Protección del Consumidor	Derechos de los Consumidores	1. Protección eficaz respecto de los productos y servicios. 2.- Información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible. 3.- Protección de sus intereses económicos. 4.- Trato justo y equitativo en toda transacción comercial. 5.- Reparación o reposición del producto. 6.- Elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad. 7.- Procedimientos eficaces, céleres o ágiles. 8.- A ser escuchados de manera individual o colectiva. 9.- Reparación e indemnización por daños y perjuicios. 10.- Asociarse de manera colectiva. 11.- Reducción de intereses compensatorios por pago anticipado en toda operación de crédito.

1.6. Metodología de la investigación

1.6.1. Tipo y nivel de investigación

a) Tipo de investigación

La Investigación es básica porque se utilizó en la práctica los conocimientos existentes sobre derecho a la información y protección al consumidor, para luego ampliar y profundizar el saber de determinada realidad, que es un saber científico, es decir, extraerá y describirá de la realidad empírica los hechos o fenómenos para su mejor comprensión (Reglamento RENACYT, 2018, p.1).

b) Nivel de investigación

De acuerdo con los objetivos que persigue la investigación el estudio comprende el nivel descriptivo-correlacional pues son características importantes del fenómeno a investigar ya sea describiéndola y haciendo inferencia al establecer el grado de relación entre las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

1.6.2. Método y diseño de investigación

a) Método de investigación

El estudio se valió del método deductivo, método que parte de un conjunto de teorías sobre determinado tema y que posteriormente se infiere hacia conclusiones afirmativas sobre un hecho, parte de lo general a lo particular. En ese proceso se deducen hipótesis y sus respectivas demostraciones, es decir, “mediante el método lógico deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” (Madé, 2006, p. 69).

Simultáneamente, el método hipotético-deductivo, permite que al observar, describir y luego deducir el fenómeno a investigar se produzcan hipótesis, que posteriormente se verifica los resultados. (Sánchez, 2019).

Asimismo, se complementó con el método estadístico ya que recopiló,

clasificó e interpretó los datos obtenidos del instrumento de medición, medidos en una escala de tipo ordinal.

b) Diseño de investigación

La investigación se enmarcó en un diseño No Experimental, pues no se manipularon los datos de las variables, obteniéndose los hechos de la realidad empírica en un momento determinado sin necesidad de hacer un seguimiento en el tiempo, siendo por lo tanto transversal. (Hernández et al., 2014).

Gráficamente, el diseño de investigación se estructura de la siguiente manera:

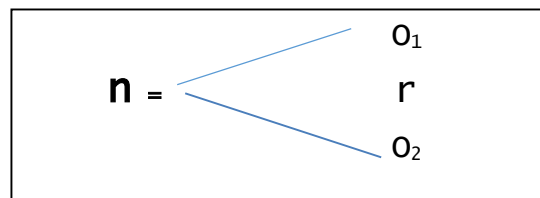


Figura 1. Diagrama del diseño correlación

Donde:

n = Abogados

O_1 = Derecho a la información

O_2 = Protección al consumidor

r = Relación

1.6.3. Población y muestra de la investigación

a) Población

La población involucrada en el estudio estará conformada por Abogados especializados en Derecho Civil que laboran en la ciudad de Ica. El número de abogados civiles que realizan labores relacionados con defensa al consumidor es desconocido, pero finita.

b) Muestra

La muestra óptima se determinó mediante la fórmula para estimar proporciones para una población desconocida. La muestra es “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández et al., 2006, p. 240).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z = Probabilidad del 95% de confianza.

e = Margen de error o nivel de precisión, 10%

p = Proporción de abogados que afirmaron existe derecho a la información y se protege a los consumidores (se asume p=0.5)

q = Proporción de abogados que afirmaron no existe derecho a la información y se desprotege a los consumidores (se asume q=0.5)

N = Población objeto de estudio.

La muestra óptima de abogados en lo penal, para un nivel de confianza del 95% y margen de error 10%, se tiene la siguiente muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.1)^2}$$

n = 96 abogados especialistas en los civiles.

La muestra de abogados será seleccionada al azar.

1.6.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

a) Técnicas

Para la selección de los abogados se seleccionará aleatoriamente o al azar, es decir, cada abogado con especialidad en lo civil tendrá la misma posibilidad de ser seleccionado y ser incluido en la muestra. La técnica de la encuesta es la que servirá para recolectar los datos “las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas” (¿Qué es una encuesta?, 2020, párr.3).

b) Instrumentos

El instrumento que recolectó los datos fue el cuestionario, el mismo que contiene los indicadores que describen el comportamiento de la realidad respecto al derecho de Información y protección al consumidor. En ese sentido, el cuestionario es “un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado. Éstas son típicamente una mezcla de preguntas cerradas y abiertas” (¿Qué es un cuestionario?, 2020, párr.1).

c) Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez.

La validación de los instrumentos de medición se expresa mediante el juicio de expertos los cuales se pueden observar en el anexo 6, los cuales se encuentra refrendados por los siguientes profesionales:

Grado profesional	DNI	Puntaje	Criterio de aplicación
-------------------	-----	---------	------------------------

Abogado	44258291	19.6	Aplicar
Abogado	44300964	19.2	Aplicar
Total			Aplicar

Confiabilidad.

Se determinó el coeficiente de Alfa Cronbach que determina el grado de consistencia y precisión. La confiabilidad se clasifica con la siguiente escala:

Criterio de confiabilidad valores

No es confiable	-1.00	a	0.00
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
Moderada confiabilidad	0.50	a	0.75
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Alta confiabilidad	0.90	a	1.00

Su fórmula es:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

α : Confiabilidad alfa de Cronbach en %.

S_i^2 : Suma de varianzas de cada ítem.

S_t^2 : Varianza del total de filas (puntaje total de la U.A.).

K : Número de preguntas o ítems.

En el anexo 4 y 5, se muestran los datos para el cálculo de la confiabilidad respecto al cuestionario sobre derecho a la información y protección al consumidor.

Al “correr” los datos con el SPSS, el coeficiente alfa de Cronbach alcanza los siguientes valores:

Cuestionario	Confiabilidad	Criterio
Derecho a la información	0.850	Fuertemente
Protección al consumidor	0.873	confiable

Ambos valores obtenidos por el coeficiente alfa de Cronbach muestran un valor alto, indicando que el test tiene alta consistencia interna. Las preguntas covarían fuertemente entre sí y, en general, todos ayudan a medir lo que mide el test.

Por lo tanto, los cuestionarios gozan de confiabilidad interna.

1.6.5. Justificación de la investigación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a) Justificación

Justificación practica

La presente tesis puede ser utilizado por los operadores del derecho y público en general debido a que no se ha tratado de emplear terminología jurídica-científica. Además, el estudio realizado servirá para resolver la problemática que se ha investigado y en función a los resultados; se ha propuesto la descentralización del ente regulador y sancionador del Indecopi con la finalidad de liberar la carga administrativa. También con dicho mecanismo el Estado estará más cerca del consumidor para atender sus denuncias (Bernal, 2010).

Justificación teórica

La investigación se complementará con los principios regulados por el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Adicionalmente la

información desarrollada en la tesis permite reforzar la postura de la teoría sobre la protección del consumidor en ponderación del proveedor que se respalda en la información comercial confidencial, debido a la competencia desleal. Es posible, que en un futuro el fenómeno estudiado cambie, ya que, el objeto de estudio del Derecho es la sociedad y, ésta por naturaleza es cambiante. En ese sentido, el presente material servirá como base para otros investigadores que deseen analizar la función o el rol que cumple el Indecopi en salvaguarda de los derechos del consumidor (Bernal, 2010).

Justificación metodológica

El estudio se justifica en la contribución de un instrumento de medición que establecerá la relación entre las variables en estudio. La investigación demostrará los objetivos planteados, empleando para ello el método científico e inductivo, y se ha utilizado la técnica de recolección de datos enfocados en merituar los resultados para fomentar la protección del consumidor en función del derecho a la información. (Bernal, 2010).

Justificación legal

El presente trabajo de investigación tiene su sustento legal, específicamente en el “Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad”. Toda vez, que en la misma se desarrolla la competencia territorial de las Comisiones y Salas encargadas de resolver las controversias que tiene en su despacho administrativo.

Por esta razón, la conveniencia jurídica radica en analizar el mecanismo idóneo para una cabal tutela del derecho a la información de los usuarios que intervienen en el sistema financiero y como resultado de los datos obtenidos del presente trabajo, se ha llegado a la conclusión que la

descentralización y especialización del ente público regulador y sancionador del Indecopi coadyuvará en liberar la alta carga que tiene la Comisión de Protección del Consumidor con respecto a la investigación de denuncias interpuestas por los consumidores. (Moreno, 2019).

b) Importancia

La importancia de acceder a la información y estar debidamente informado constituye un equilibrio entre consumidor y empresa para evitar riesgos innecesarios o situaciones que comprometan la seguridad del consumidor en el sistema financiero a la vez garantiza “el ejercicio de la libertad de expresión y opinión recogidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas.” (Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2017).

c) Limitaciones

No se ha tenido mayor limitación que el acceso a las bibliotecas para recopilar información sobre el tema materia de investigación. Sin embargo, la pandemia del COVID-19 limitó de manera parcial acceder a las unidades de análisis como los abogados especialistas en lo civil para recolectar los datos, necesarios para demostrar los supuestos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio de investigación

2.1.1. Nacionales

Pereda (2016) en su tesis "*Protección del consumidor en el Código Civil y Código de Protección y defensa del consumidor frente a las cláusulas abusivas en los contratos por adhesión de telefonía fija*" planteó como objetivo "Estudiar la protección del consumidor en el Código Civil y Ley del Consumidor respecto a los contratos de adhesión de telefonía fija". Su investigación fue Descriptivo, Analítico, Hermenéutico y Sintético. Obtuvo como resultado que los contratos por adhesión poseen cláusulas abusivas y que además reajustan de manera unilateral el precio y los intereses sin aviso previo, llegando a concluir que los contratos por ser de adhesión, la empresa de telecomunicaciones, no se puede negociar por ser masivo.

Farfán de la Cruz (2017) con su tesis *“Acceso a la información pública en la municipalidad del distrito de Pueblo Libre, 2015”* planteó como objetivo “Describir la percepción del derecho de acceso a la información pública de la población en la municipalidad del distrito de Pueblo Libre, 2015”. Siendo su investigación de alcance descriptivo con enfoque Cuantitativo, de diseño No experimental y transversal. Obtuvo como resultados que 64.7% de los investigados consideran que el acceso a la información es regular, es decir no es total, mientras que otro 20.2% señalaron que la información solicitada ha sido buena o sea pudieron acceder totalmente, por último, otro 15.2% manifestó que tuvieron restricciones al solicitar información, es decir, fue malo, llegando a concluir que “en la municipalidad del distrito de Pueblo Libre no existe garantía del pleno derecho al acceso de información”.

Hualtibamba (2019) con su investigación titulada: *“Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018”* estableció como objetivo del estudio “Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018”, el estudio tuvo un “alcance Descriptivo y Correlacional, de diseño no experimental de tipo Transversal, los resultados obtenidos fue que el 74,0% obtienen nivel medio en el comportamiento del consumidor, el 15,1% nivel alto, el 10,9% nivel bajo, respecto al comportamiento del consumidor en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo es de nivel medio (74,0%)”, su estudio concluye en que “los factores sociales y culturales son los que más influyen en la decisión de compra del consumidor”.

2.1.2. Internacionales

Mamaní (2013) con su investigación *“La lotaip, políticas públicas sobre el derecho de acceso a la información pública (AIP) en Ecuador 2004- 2013”*

de la Maestría en Comunicación con Mención en Opinión Pública de la Institución Flacso Andes, el objetivo del estudio fue “Realizar un análisis de las políticas públicas sobre el derecho de AIP en el gobierno del Ecuador, desde el 2004 hasta el 2013”, estableció como metodología que el estudio estaba dentro del enfoque cualitativo, pero no hace mayor mención de su metodología. El estudio concluye que el Acceso a la Información Pública (AIP) permite la participación de los ciudadanos y contribuye a la toma de decisiones y control de la sociedad, pues una población informada podrá hacer uso de las normas que la regulan.

Aguirre (2015) en su tesis “*Acceso a la información pública: Análisis de la experiencia europea y española y bases para su regulación en la República del Ecuador*” del Doctorado en Información y documentación en la sociedad del conocimiento de la Universidad de Barcelona, estableció como objetivo “Estudiar y Analizar una de las normas más importantes aún no debatidas en el órgano legislativo ecuatoriano es la promulgación de una nueva ley de acceso a la información pública”. Su estudio tuvo un alcance descriptivo”. Conclusión: “En definitiva, aunque no entró en vigor, este Convenio se constituyó en un instrumento para promocionar al derecho de acceso, representando el primer fundamento teórico del estudio para la aprobación de una nueva ley de acceso a la información pública”.

Sánchez (2015) con su tesis titulada: “*Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*” del doctorado en Financiación e Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid, planteó como objetivo de estudio “Diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que influyen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line”. El estudio fue Explicativo de tipo Aplicada, de diseño no experimental y Transversal, alcanzó como principal resultado que la necesidad de información para

realizar una determinada compra es mucho mayor lo que hace conocer menos el mercado, lo que conlleva a los consumidores hacer una mayor búsqueda de información, sin embargo, llegó a concluir que los consumidores dan mayor importancia al ahorro de tiempo y esfuerzo más que a la propia información.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Derecho a la información

Es un derecho fundamental que le permite al ciudadano estar actualizado sobre las políticas públicas que el Estado tiene planeado ejecutar en un determinado plazo, por otro lado, en el sector privado el ciudadano puede tener la certeza de celebrar actos jurídicos (contratos) en el sector económico empresarial, en virtud que el Estado es el garante en la tutela del derecho en análisis, sobre todo, que exista un equilibrio en la relación jurídica entre el agente económico y el consumidor. Por lo tanto, el Estado tiene el poder-deber sobre el cumplimiento del derecho a la información en diferentes sectores de una comunidad.

En ese sentido, lo mencionado anteriormente sobre que el contenido constitucional del derecho a la información, por lo tanto, se tiene que conocer a cabalidad sobre su alcance como un derecho fundamental, motivo por el cual está regulado en nuestra Carta Magna, por lo que, las diferentes entidades públicas como privadas lo deben tener en consideración en función de su protección y ejercicio. Más aún, el Perú ha suscrito convenios y tratados internacionales y como es sabido éstos comparten el mismo nivel jerárquico que nuestra Carta Magna; de esta manera, integran el bloque de constitucionalidad, razón suficiente que hace más eficaz este derecho.

Es por eso, que los consumidores tienen implícito su derecho a

obtener información adecuada y oportuna, de manera previa a la adquisición o consumir un producto o servicio, con el fin que no tenga dudas de nada y pueda tomar la decisión correcta antes de realizar dicha adquisición.

Pues en palabras de O'brien (2007) señala que este derecho quiere decir lo siguiente:

Tenemos el deber social y obligación moral de explicar que si bien es cierto que el índice de libertad de los diferentes medios de comunicación va parejo con el grado de libertad democrática que disfruta una sociedad, no es menos cierto que es hora de plantearse si esa especialísima protección de los medios responde a la función que cumplen en la sociedad. (p. 257).

Como se puede apreciar, se anticipa, que para evitar equívocos se prefiere periódicos sin gobierno a gobierno sin periódicos; pues dicha situación pútrida en la que se encuentran en la actualidad los diarios, sobre todo, porque en sus publicaciones tienen un alto grado de malignidad, vulgaridad y espíritu de mentira en el contenido que escriben... estas personas están corrompiendo rápidamente el gusto del público... "Se trata, de hecho, de un mal para el que no hay remedio, nuestra libertad depende de la libertad de prensa, la cual no puede ser limitada, pues se perdería". (p. 257).

Cabe señalar que, en un Estado Social y Democrático de Derecho, el Estado por medio del gobierno tiene el poder-deber como garante respecto del derecho a la información. De esta manera, el ciudadano tiene diferentes mecanismos legales que puede poner en movimiento para el irrestricto cumplimiento y respeto en el ejercicio de sus derechos. Por lo tanto, todo el desarrollo del ámbito público y privado gira en torno al irrestricto respeto del derecho a la información dado que es un derecho

fundamental.

Por otro lado, “el principio de publicidad que rige normalmente el funcionamiento de las instituciones estatales, toda la información en manos del Estado debería ser pública; de no ser así, debe existir una norma de acceso a la información que asegure dicha difusión”. (p. 258).

En tal sentido, “Este derecho es fundamental y se encuentra reconocido a nivel internacional debido a la naturaleza representativa de gobiernos democráticos; es esencial para promover la transparencia de instituciones públicas y fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones”. (p. 258).

Por tanto, “los derechos fundamentales representan posiciones jurídicas, pues en esta investigación interesan las libertades de expresión e información respecto a los de defensa, sin perjuicio de condiciones de derechos de protección, circunscribiendo un análisis a su condición de derechos de defensa”. (p. 258).

De este modo, es propicio resaltar que el contenido del derecho a la información tiene rango constitucional, por lo que, cualquier elaboración (proyectos de ley, ordenanzas municipales) normativa de rango inferior tiene que tomar en referencia el presente derecho para que la misma no sea inconstitucional. Asimismo, en el ámbito dinámico, es decir, en el ejercicio del derecho tiene que existir una plena libertad en la toma de decisiones del ciudadano con información veraz e idónea de algún plan estratégico institucional o en el sector privado sobre el contenido de las características del producto o servicio a contratar. De Domingo (2011) informa que: “Por información se entiende la comunicación de hechos o sucesos de todo tipo”. (p. 187).

Asimismo, se puede determinar diferentes formas en las que se puede consolidar la libertad de expresión, es decir, tiene que guardar relación entre lo informado y el contenido del mismo:

Existe en la actualidad una ponderación , por un lado, el derecho a la información y, por otra parte, la libertad de expresión; por lo que, el contenido informativo en los diferentes medios de difusión sean estos televisivos o periódicos, la argumentación que se emplea implícitamente pretende persuadir al receptor de la información, motivo por el cual es pertinente que la libertad de expresión debe cumplir los lineamientos constitucionales sobre el contenido del derecho a la información, sobre todo veraz e idónea de un determinado hecho. (p. 187)

Mientras que Chirinos Soto y Chirinos Soto (2012) señalan que: “El derecho a la información se puede ejercer sin previa autorización, ni censura, ni impedimento alguno, pero bajo responsabilidad de la norma; además considera que los delitos cometidos por medio del libro o la prensa se tipifican en el C.P”. (p. 506).

Para Ferrando Gamarra (2010) como todo derecho fundamental no es absoluto en su ejercicio, es decir, en ciertas ocasiones tiene restricciones, pero éstas deben pasar por una evaluación de ponderación y razonabilidad para dicho fin, de tal forma en los siguientes casos se limita:

El ejercicio de un derecho debe guardar una correcta armonía con el ordenamiento jurídico en su totalidad y el derecho a la información no es la excepción, en efecto no se debe vulnerar las buenas costumbres, que el ejercicio no tenga una finalidad ilícita o más aún que no viole alguna normativa de imperativo cumplimiento. Por lo tanto, básicamente la limitación sustancial del presente derecho es que en su ejercicio debe estar acorde con los lineamientos constitucionales. (p. 74).

Asimismo, el autor ampliando su comentario, refiere que “no puede suponer la lesión de otros derechos igualmente protegidos, el ejercicio del derecho a la información no supone la lesión de otros derechos igualmente tutelados dentro del ordenamiento jurídico, en especial de otras personas”. (p. 74).

Tal es así, que la existencia de una armonía entre los derechos constitucionales es también una secuencia de limitaciones entre éstos, de la manera que entre los derechos que ponen coto al derecho de la información están:

- El derecho de informar. El presente tópico está sancionado en la Constitución y dice lo siguiente: ‘el derecho de informar y opinar comprende los de fundar medios de comunicación’. Para el autor, “el derecho de informar se contrapone al de acceso a la información; es más bien, una prerrogativa para hacerlo y en medio que se considere más idóneo, este derecho es aplicable a toda persona, como la propia Constitución lo establece”. (p. 74).

Están excluidos de él los órganos para los cuales es un deber por mandato legal. No están excluidas de él las entidades públicas consideradas en la Constitución, tampoco lo están las personas que sean requeridas para brindar información por autoridades competentes como la Sunat, Poder Judicial, CONASEV, etcétera. (p. 74)

- Información que afecta a la intimidad, en este punto la Constitución es sumamente protectora y señala que todo individuo tiene derecho al honor y buena reputación, intimidad personal y familiar (dicho mandato es de estricto cumplimiento por todas las entidades públicas y privadas, respecto a la información que tengan en su registro de datos), así como la voz e imagen propia; también rebasa el espectro personal, sino que se hace extensiva a lo familiar y todo tipo de

información que afecte la intimidad (es entendible la limitación dado que la familia es el núcleo sustancial de toda sociedad), está excluida del derecho a la información. (p. 74)

En cuanto al derecho a la información que posee todo consumidor en el ejercicio de la contratación en el sistema libre de mercado económico, Lorenzetti (2003) informa que:

La avalancha tecnológica y el proceso de globalización que actualmente la sociedad experimenta paulatinamente, suponen cambios en los productos y servicios, haciéndose éstos cada vez más especializados, lo que puede acrecentar los conflictos entre productores y consumidores, debido, entre otras causas, a la abundancia de nuevos productos cada vez más especializado y los cada vez más cambiantes y refinados mecanismos de comercialización y venta, en los cuales se estudia de manera profunda el comportamiento del consumidor como en el caso del neuromarketing y las demás técnicas derivadas de la investigación de mercados. (p. 170)

Lo comentado anteriormente por el autor, está básicamente enfocado en el agente económico, por la posición que ocupada en la relación jurídica frente al consumidor el primero tiene el poder del conocimiento pleno del contenido de las características del producto o servicio, por lo que, en determinados casos el agente económico se aprovecha de dicha ventaja en detrimento del consumidor en cuando a la vulneración de su derecho a estar debidamente informado. “Las personas del común muchas veces desconocen aspectos técnicos de los productos o servicios que consumen diariamente, además de estar cada vez más acorralados por la cultura del consumismo masivo que les impone necesidades con más Abogados civiles”. (p. 170).

Sobre esta impresionante información sostiene el autor que:

Pues bien, es una constante que a través de los medios de comunicación se brinde información con la finalidad de persuadir al consumidor, no obstante, lo particular radica en que la publicidad no contiene la información relevante en relación del producto o servicio ofertado, Por lo tanto, existe una incongruencia informativa en detrimento del consumidor final. (p. 169)

Como se aprecia, el resultado de lo expuesto en el párrafo anterior se presenta que: “El Estado se abroga la obligación de proteger al consumidor y le imponga al productor el deber de brindar cierto tipo de información para la protección de los derechos que tienen los consumidores, buscando de preservar su libertad de decisión”. (p. 169).

En palabras de Stiglitz (1998) cabe mencionar que el derecho que le asiste al consumidor a ser debidamente informado con plenitud como bien lo señala el autor, “tiene definitivamente ganado el carácter de garantía fundamental constitucional sustentada en el reconocimiento de la dignidad de la persona... de dónde el derecho a ser informado y recibir un trato equitativo y digno constituye en un derecho inherente la persona”. (p. 171).

Una función del Estado de acuerdo con Muñoz Cortina (2012):

Es permitir que el consumidor sea informado, procurando que quienes poseen la información, la entreguen a los destinatarios de los productos en términos que estos puedan entenderla, pues es el productor quién la adquirió para elaborar el producto o suministrar el servicio, y por ende le resulta más fácil proveerla; ya que para el consumidor será casi imposible o al menos muy oneroso hacerse a información de la misma calidad. (p. 6)

La información como un elemento indispensable en la tutela del consumidor.

Rivero Sánchez (1997) informa: “Se protege al consumidor de todos los peligros y situaciones de desigualdad que se suscitan en el ámbito de las modernas relaciones de consumo”. (p. 62).

Además, agrega que: “El fundamento de la protección del consumidor frente a la información que se produce en la relación de consumo se deriva de los peligros y las desigualdades que se pueden presentar”. (p. 62).

La asimetría informativa

En cambio, otros autores sugieren que: “El fundamento de la protección del consumidor se deriva de la asimetría que existe entre los agentes de la relación de consumo, es decir, el desequilibrio en cuanto a la información que poseen las partes de la relación”. (Bullard González, 2001, p. s/n).

Asimismo, como se ha estado enfatizando en relación al tema de investigación se evidencia que el agente económico (empresario) de acuerdo a la relación jurídica frente al consumidor el primero tiene una posición de ventaja. Dicha ventaja propiamente no es perjudicial, es más, permite que el agente económico pueda mejorar o perfeccionar el producto o servicio que ofrece; no obstante, se vuelve perjudicial cuando el empresario se aprovecha de ello para poder persuadir brindándole al consumidor información incongruente respecto del contenido de las características de lo publicitado en la oferta.

Para Gherzi (2005): “El problema de la asimetría lleva a la imposición del

deber de información para poder vencer las debilidades económicas, técnicas y culturales, en especial para lograr un asentimiento en los contratos de adhesión en términos igualitarios y libres”. (p. 41).

Por otro lado, Vega Mere (2001): “El consumidor se encuentra en una situación desventajosa ya que, generalmente, solo recoge la información que la empresa arroja”. (p. 582).

Ampliando su definición Muñoz Cortina (2012) informa que: “Frente a la información que es engañosa se debe distinguir cuando la información es objetiva, esto es, que se puede verificar o comprobar, cómo cuando se dan calidades, cantidades o aptitudes de los productos que una persona normal pudiera confirmar”, además, si el productor señala que, “el rendimiento de un aceite es de un kilometraje x el consumidor podrá verificar esto mirando el desgaste de ese producto en ese trayecto”.

En ese sentido, el agente económico por la misma posición que ocupa en la relación de consumo, éste utiliza mecanismos que le permiten cubrir la información incongruente sobre el contenido de las características del producto o servicio, de manera implícita el consumidor es engañado. De esta manera que para descubrir dicho engaño el consumidor tiene que ser asesorado por un experto dependiendo del giro del servicio a contratar, como es: “El caso de las exageraciones propias de la profesión publicitaria o recomendaciones que un artista o cantante famoso hace de un producto determinado pero que no aluden a una base fáctica que pueda ser corroborada”.

Además, como se ha mencionado en función del tema estudiado en la actualidad existe un debate respecto que, por un lado, se encuentra el derecho de información del consumidor que debe disponer como eslabón sustancial para poder tomar una decisión libre antes de contratar y, por

otra parte, el derecho que tienen los agentes económicos (empresarios) en preservar o reservarse en no divulgar información sobre el desarrollo cabal del producto o servicio. El suscrito tiene la convicción que, como se ha estipulado que el derecho a la información tiene limitaciones éstas son una de ellas, dado que existe información que es irrelevante para la toma de decisión respecto del consumidor, se podría incurrir en abuso del derecho.

Sin perjuicio de lo antes mencionado, es claro que en determinados aspectos existe el interés superior de saber el mecanismo empleado para la elaboración o desarrollo de determinados productos, particularmente en la industria de la medicina, en virtud que está en juego el derecho fundamental de la vida. Por lo tanto, ante eventuales denuncias al respecto el funcionario público encargado de investigar y determinar la culpabilidad del agente económico, debe evaluar los estándares sobre el contenido constitucional del derecho a la información que ha sido vulnerado, como resultado de ello imponer la sanción correspondiente que guarde relación con la proporcionalidad frente a la infracción que ha cometido el empresario.

En palabras de Durand Carrión (2019): “Una de las cosas más importantes en el mercado es la información, pero no sola la que se transmite, sino más bien el acceso a plataformas de información que le permitan a los ciudadanos consumidores ejercer adecuadamente todos sus derechos”. (párr. 1).

Ampliando su comentario, el autor indica que:

En cuanto, son protagonistas del mercado y respecto de quienes el Estado tiene el deber de poner a su disposición todos los mecanismos necesarios del aparato público para que puedan viabilizar y materializar el cumplimiento de sus derechos. Todo ello dentro de un esquema de

servicio público, idóneo, eficiente, eficaz, amigable; sobre todo, todas las personas que integran la comunidad sea de manera permanente o esporádica el Estado es el garante para la protección de sus derechos en el libre ejercicio de la contratación en el sistema económico empresarial. (párr. 1)

Por otro lado, la SBS, ha enfatizado que, si el Estado trabaja de manera conjunta con el sector privado se obtendrá como resultado una correcta armonía sobre el ejercicio del derecho a la información y la protección del secreto industrial, en efecto los servicios brindados a la población serían los más idóneos.

De eso se trata el desarrollo, de eso se trata el servicio público, de ser creativos, innovadores, visionarios, que tengan en cuenta los derechos de las personas, de las empresas, creando una simbiosis de trabajo unitario y orgánico, pensando siempre en el beneficio de la ciudadanía, esto es una forma muy creativa de generar confianza, y empujar al país hacia cosas nuevas y beneficiosas para todos. (párr. 7)

En suma, se aprecia que es una forma de trascender, de hacer país, porque las políticas públicas que se complementen con los objetivos del sector privado de alguna manera coadyuvarán con la eficiencia de los servicios que se brindan en el libre mercado. De esta manera, el ciudadano mantendrá la confianza ante cualquier situación por el irrestricto respeto de sus derechos fundamentales de parte del sector público como del ámbito privado. Sobre todo, dado la naturaleza que emana el derecho a la información, ya que, con el ejercicio pleno de este, se desencadena si el Estado como garante está realizando una buena política pública por consolidar los objetivos del plan estratégico institucional nacional. (párr. 8).

Por otro lado, Indecopi (2015) informa que los derechos fundamentales que tiene el consumidor son los siguientes:

1. “Derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado. Es decir, que tiene existir una congruencia entre lo publicitado en la oferta con relación a los productos o servicios que ofrece el agente económico”.
2. “Derecho a una protección eficaz. Como se ha explicado todos los derechos fundamentales guardan en la relación en cuanto a su armonía y limitación en función del ejercicio de los mismo, por lo que, el presente derecho está sumamente ligado con el derecho a la vida y la salud. Sobre todo, los productos y servicios deben ser seguros y ofrecernos una protección eficaz que, en condiciones normales o previsibles, no representen riesgo o peligro para nuestra vida, salud e integridad física”.
3. “Derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz. Dado que, para evitar posibles daños a la salud o consecuencias económicas se tiene que mantener al consumidor información de manera periódica sobre lo que piensa contratar. Por lo tanto, esta información tiene que ser relevante para una buena decisión de compra, que se ajuste a tus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios”.
4. “Derecho a la protección contra métodos comerciales abusivos. Básicamente con el presente derecho se protege tanto al consumidor como a los agentes económicos que son parte del sistema del libre mercado, es decir, se tutela la relación jurídica de consumo y la competencia de mercado. No están permitidos los métodos comerciales coercitivos, agresivos o engañosos, y abusivos en el cobro. La

información que nos brinda el proveedor no debe inducirnos al error”.

5. “Derecho a un trato justo y equitativo en toda compra de un producto o contratación de un servicio. Toda vez, en la competencia leal de mercado beneficia a los diferentes integrantes del sistema económico empresarial, ello se da para evitar en un futuro la existencia de monopolios que muchas veces se vulneran los derechos de los consumidores finales. Está prohibida la discriminación por motivos de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole. De lo contrario, denúnciala”.

6. “Derecho a la reparación o reposición de un producto. Ante una eventual falta o infracción el agente económico está en la obligación de subsanar de manera inmediata los daños o incomodidades ocasionadas, se permite ello para fomentar una cultura de paz y así evitar el inicio de procesos administrativos que finalmente desgasta psicológicamente y económicamente al consumidor. A una nueva ejecución del servicio o, incluso, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias o casos que establezca el Código”.

7. “Derecho a una indemnización por daños o perjuicios. Es el resarcimiento por un daño o perjuicio ocasionado tras la compra de un producto o contratación de un servicio, en conformidad a lo dispuesto en el Código de Protección y Defensa del Consumidor y el Código Civil”.

8. “Derecho a elegir libremente. El proveedor debe informar con claridad sobre las características y/o condiciones para el acceso a un producto o servicio antes de su compra, y en base a esta información, tienes derecho a elegir el producto o servicio más conveniente e idóneo, sin ningún tipo de presión

externa o condicionamiento. Los productos y servicios deben ser apropiados, adecuados y de calidad”.

9. “Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva. En conjunto, entidades públicas o privadas, están llamadas a la atención de tus reclamos o denuncias, empleando los medios que establecen las normas para tu defensa como consumidor”.

10. “Derecho al pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito. Estos pagos pueden ser en forma total o parcial, con la consecuente reducción de intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que se apliquen penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar”. (p. s/n)

2.2.2. Protección al consumidor

Desde la entrada en vigencia de las normas de protección al consumidor –y la entrada en funciones del Indecopi y, más recientemente, el Tribunal Constitucional-, una importante porción de las transacciones comerciales ha dejado de ser regulada por nuestras tradicionales normas de contratos del Código Civil. (Schwartz y Scott, 2008), para pasar a ser reguladas por aquellas normas de protección al consumidor. (Súmar, 2011, p. 39).

Asimismo, “a partir de su instauración, parece existir un aparente consenso –tanto entre abogados como la opinión pública en general- acerca de la necesidad y pertinencia de estas normas, las cuales, además, parecían estar alineadas con el interés de la sociedad”. “Pese a este aparente consenso, sin embargo, no existe una visión común de lo que significa proteger el interés de los consumidores”.

En efecto, además de estar desperdigada por un número indeterminado

de leyes, reglamentos, sentencias y hasta la propia Constitución, “la normativa de protección al consumidor pueda adquirir diversos formatos: básicamente, podemos tener un sistema de protección al consumidor pro empresa o pro consumidor, dependiendo de su orientación”. (Whitman, 2007, p. 117).

De manera general, “las normas asociadas al interés del consumidor deberían ser las que procuran para ellos mejores precios y mejores condiciones de los servicios. Estas normas (o ausencia de ellas) buscan proteger sus intereses económicos”. (Whitman, 2007, p. 117) y habitualmente se identifican con la reducción de los costos de transacción o la utilización de la responsabilidad civil como método de optimización de las conductas sociales.

Por otro lado, “las normas que están asociadas al interés de las empresas habitualmente afirman proteger la seguridad de los consumidores o el acceso a bienes de mayor calidad en situaciones más equitativas”. Estas normas habitualmente determinan los lineamientos que se debe respetar en el desarrollo o elaboración de los productos o servicios, es más, en el ámbito contractual se celebran contratos teniendo como referencia la buena fe de las partes, pero la responsabilidad fundamental recae más en el agente económico (empresario) optimizando que el contenido de las características de los productos o servicios guarden plena relación con la información publicitada.

Acciones realizadas por el Indecopi.

Desde sus inicios, en marzo de 1993, “Indecopi se constituyó como una de las instituciones públicas de mayor credibilidad entre la sociedad civil. Concebido bajo un modelo de eficiencia, rápidamente adquirió fama de ser una entidad transparente y confiable, con procedimientos que gozaban de celeridad y predictibilidad”. (Rojas, 2004, p. 19).

Respecto a la protección al consumidor, “la referida memoria institucional señala que, desde la creación del Indecopi como la agencia de competencia, existió una transformación en mercado peruano, al establecerse una cultura basada en la libertad de elegir los productos y servicios que diariamente se contrata”.

En la dinámica en la que se desarrolla el sistema económico contractual se consolidan los siguientes principios:

(i) “la promoción de la autonomía privada y la voluntad de las partes”; porque el Estado tiene el poder-deber, fomentar y tutelar en el correcto desarrollo de la libre competencia fiscalizando que los agentes económicos intervinientes no vulneren la normativa en detrimento de sus competidores o incluso en detrimento del consumidor; (ii) “el control ex post de las actividades empresariales”; (iii) “la creación de incentivos para corregir las imperfecciones del mercado”; es una política pública que el Estado ofrece al sector empresarial con la finalidad fomentar una cultura de autocorrección del mismo agente económico, es decir, prevenir la vulneración de algún derecho; y (iv) “la búsqueda de calidad en los servicios y bienes de las empresas”; con dicho lineamiento el beneficiario sustancial es el consumidor. (Súmar, 2011, p. 103)

En palabras de Gutiérrez Camacho (2015):

En el libre ejercicio de la contratación en el mercado económico empresarial, de alguna manera existirá asimetría informativa sobre determinados productos o servicios, no obstante, la solución plausible al presente problema está basado en los lineamientos que ejecutan tanto el consumidor como el agente económico. De esta manera, el Estado ante

estos supuestos solo mantiene una posición de vigilancia, sin embargo, en los supuestos que dichos lineamientos instauradores por la costumbre empresarial no solucionen las controversias originadas por la asimetría informativa, el Estado cambia de posición para entrar a tallar, fiscalizar, evaluar y si fuere necesario imponer una sanción para prevenir a futuro otro hecho de la misma naturaleza. (p. 433 y ss.)

Asimismo, Baca (2013) refiere lo siguiente: “Los consumidores, y la modalidad de los mismos que emplean servicios públicos, denominados usuarios, constituyen elementos fundamentales de las relaciones económicas”. (p. 20).

De acuerdo con Guzmán (2020): “El consumidor es aquel que participa de las relaciones económicas adquiriendo bienes y servicios. Es el consumidor el que genera la demanda de los bienes cuyas preferencias deben ser tomadas en cuenta para efectos de las decisiones económicas”. (párr. 2).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016) informa lo siguiente:

El Estado es paternalista cuando se trata de la protección de los derechos del consumidor, es decir, garantiza el equilibrio de la relación jurídica de consumo entre el consumidor y el agente económico (empresario). Ya que, el segundo dado su posición de dominio puede manipular la información sobre lo ofertado, a efectos, de persuadir al primero con la finalidad de obtener beneficios económicos en detrimento de sus derechos. En este contexto, “la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales nos permite conocer algunos aspectos de las relaciones de consumo dadas dentro del territorio nacional”. (p. 3)

Por su parte Gonzáles Ardiles (2016) señala que la protección y defensa del consumidor y usuarios, se encuentra regulado en “la Constitución Política, en el artículo 65° El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios”. “Para tal efecto garantiza el derecho de la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”. (p. s/n).

Comportamiento del consumidor

Los mercadólogos son las personas expertas en identificar un determinado mercado potencial para el lanzamiento o promocionar un producto o servicio, es decir, son los encargados de reconocer las necesidades primordiales del consumidor y en base a dicha información poder persuadir con la publicidad. De esta manera, dependerá del nivel de educación, socio-cultural en donde se evidencie con más frecuencia la vulneración del derecho a la información veraz e idónea de los consumidores.

En tal sentido, Loudon y Della Bitta (2015) definen que el “Comportamiento del Consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”. (p. 5).

Respecto a este punto, Arellano Cueva (2012) refiere que es: “El comportamiento de un consumidor, es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de personas dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y/o servicios”. (p. 6).

En palabras de Schiffman y Lazar Kanuk (2015) manifiestan que el concepto sobre el comportamiento del consumidor radica en que: “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar,

utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. (p. 8).

Además, informan que: “Este comportamiento se enfoca en la forma en que las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos para su consumo”. (p. 8). Es decir, los agentes económicos manejan una suerte de base de datos que le permite identificar el comportamiento del consumidor de acuerdo al tipo de servicio o producto, el motivo de su adquisición, el tiempo en los que contrata, el lugar demográfico de dichas compras.

Como se puede apreciar, “una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Usamos o consumimos regularmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas”. (p. 9). Dentro de la cadena en la que se desarrolla la economía de mercado, el consumidor es uno de los eslabones sustanciales, toda vez que, las estrategias que ejecutan las empresas están previamente determinadas por los consumidores por esta razón la economía gira en torno a dicho procedimiento.

Asimismo, se aprecia según los autores Schiffman y Lazar Kanuk (2015) que, “el término comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional”, los cuales los define:

- “El consumidor personal, es aquél que en definitiva debe tener mayor protección de parte del Estado, porque en muchos casos estos carecen de conocimiento sobre la información relevante. De esta manera es aquel que compra bienes y servicios para su consumo propio, familiar o como regalo para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son adquiridos para consumo final, a quienes se le conoce como usuarios finales o últimos”.

- “El consumidor organizacional, son aquellos donde su protección se basa en que se desarrolle una competencia libre y leal entre los agentes económicos (empresarios). No obstante, en la presente clasificación integran las empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos aquellos deben comprar productos, equipo y servicios para poder tener en marcha sus organizaciones, en razón de lo antes descrito sirve para consolidar el plan estratégico institucional ya sea en el sector público o sector privado”.

En cuanto a la relevancia de la satisfacción del consumidor, el autor Fornell y Wernerfelt (2012) sostienen que: “La razón más obvia por la cual las empresas deben poner atención a la satisfacción del usuario es que influye en el hecho de si los consumidores volverán a comprar o no en la misma empresa”. (p. 337). Como toda estrategia de mercado, éstas tienen que ser evaluadas de manera periódica a efectos de determinar si la estrategia está funcionando y de ser el caso mejorarla con el único objetivo de mantener al cliente como consumidor potencial del producto o servicio que brinden.

En ese orden de ideas, luego de realizar la evaluación correspondiente el agente económico debe subsanar los flagelos identificados respecto del producto o servicio. “En general resulta más económico retener un cliente existente que reclutar uno nuevo. Las empresas por tanto se esfuerzan más para asegurarse de que sus clientes tengan experiencias de consumo satisfactorias”. (p. 338).

De este modo, encontrar un equilibrio entre cubrir a plenitud las necesidades del cliente y con ello consolidar su satisfacción es una tarea titánica que requiere del buen manejo de estrategia de mercado y de esta forma mantener la fidelidad de los clientes. “No obstante, no es de sorprender que muchos clientes satisfechos hoy se lleven sus preferencias

a otra parte mañana. Siempre habrá muchos competidores que ofrecen atractivos incentivos como señuelo para atraer a clientes”. (p. 339).

De igual manera, Maslow (2014) informa que: “La investigación acerca del consumidor describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor”. (p. 370).

Por otro lado, se aprecia que en términos generales para la aplicación de un método que sea eficiente para descubrir el comportamiento del consumidor a ciencia cierta, éste tiene que estar actualizado en función del cambio de la manera de pensar del consumidor, las cuales los desarrolla de la siguiente forma:

En cuanto, a los positivistas que en general son objetivos y empíricos, Maslow (2014) afirma que “Las causas del comportamiento, y realizar estudios de investigación que puedan generalizarse a poblaciones mayores; la investigación acerca del consumidor se diseñó para ofrecer datos que se utilicen para tomar decisiones gerenciales estratégicas dentro de esta categoría”. (p. 373).

Maslow (2014) agrega que “la investigación realizada por interpretativista suele ser cualitativa y se basa en muestras pequeñas; este enfoque considera cada situación de consumo como único e impredecible, busca encontrar patrones de valores operativos, significados y comportamientos mediante análisis de situaciones de consumo”. (p. 374).

Con relación a la satisfacción del consumidor, “es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas”. (p. 375).

En función al tema investigado, a continuación, se puede notar que a

través de un estudio se puede determinar o evidenciar los comportamientos de los diferentes consumidores de acuerdo a la zona geográfica, el tiempo, el nivel de educación y lo socio-cultural:

Los consumidores completamente satisfechos pueden ser leales al seguir comprando o fans del producto cuando sus experiencias, superan a sus expectativas y dan comentarios muy buenos a otros con relación a la organización; los 'desertores' que son neutrales o simplemente satisfechos y es probable que dejen de ser clientes; los 'terroristas' que han tenido experiencias muy desagradables con la empresa y dan sólo juicios negativos; los 'cautivos', quienes están descontentos con la empresa pero la prefieren porque forma parte de un monopolio y ofrece precios reducidos.
(pp. 380-381)

De igual forma, Treacy y Wiersema (2013) afirman que: “El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960”. Asimismo, “no contaban con antecedentes ni elementos propios, los teóricos tomaron en préstamo con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas, como la psicología, sociología, psicología social y economía, para sentar las bases de esta nueva disciplina del marketing”. (p. 84).

En palabras de los especialistas Blackwell et al. (2012) ampliando su comentario manifiestan que: “Existen varias actividades que están incluidas en la definición del comportamiento del consumidor: obtener, consumir y disponer” (p. 6), definiendo cada uno para mejor apreciación:

- “Obtener se refiere a actividades que incluyen la compra o recepción de un producto. Algunas de éstas son la búsqueda de información respecto a las características y elecciones del producto, la evaluación de productos o marcas alternativos y la compra”. (p. 6).

- “Consumir se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los usuarios utilizaran los productos. Por ejemplo, los problemas relacionados con el consumo pudieran incluir decisiones relativas si los consumidores utilizan los productos en casa u oficina”. (p. 6).
- “Disponer incluye la forma en como los consumidores se deshacen de productos y empaques; además, los analistas pueden estudiar su comportamiento desde un punto de vista ecológico: cómo los usuarios disponen del empaque o del resto de la mercancía”. (p. 7).

Como se puede apreciar de lo indicado por diferentes autores, el conocimiento pleno del comportamiento del consumidor existe un alto grado de probabilidad de garantizar la fidelidad de éste en función del producto o servicio, por lo tanto, los empresarios manejan su estrategia de marketing teniendo como referencia en primera instancia el comportamiento del consumidor.

Pues bien, en el plan estratégico institucional privado, los agentes económicos (empresarios) tiene bien en claro que el procedimiento de planeación y la consolidación de la concepción en función de los precios estándares de conformidad con lo identificado por el estudio de mercado por el departamento de *marketing* sobre el comportamiento del consumidor se pueda promocionar con facilidad y de tal forma se pueda distribuir ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (p. 8)

Asimismo, el autor Blackwell (2013) declara que: “Las empresas estudian el comportamiento del consumidor por una variedad de razones, dado que un ejecutivo que busca entender las tendencias del usuario sea cual fuere

la razón, el estudio aumenta su popularidad entre estudiantes y otros sectores”. (p. 97).

En ese sentido, en el desarrollo de la vida política las personas toman sus decisiones en base a la información transmitida por los diferentes medios de comunicación, por lo tanto, la información relevante guarda relación con el destino de un país, de esta manera:

Los consumidores son quienes emiten sus votos, y lo hacen con sus dólares, pesos, euros, yenes, etc. con su dinero, los consumidores eligen a los minoristas y a otras organizaciones que desean que sobrevivan y sean lo suficiente rentables para proporcionar trabajo a los ciudadanos de una nación; en suma, los consumidores determinan qué compañías tendrá acciones al alza y qué empresa resultarán atractivas para su adquisición. (pp. 98-99)

Con relación a las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor, el especialista Assael (2015) informa que: “La perspectiva histórica precedente demuestra que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las tendencias del entorno, tales como las necesidades del grupo de gente mayor”. (13).

Las tendencias actuales sobre la mercadotecnia son determinadas por una evaluación periódica que realizan las empresas sobre el comportamiento de consumidor, es decir, el análisis y estudio del mercado potencial con el único objeto de mantener la fidelidad de los mismo. De esta manera la evaluación periódica es de suma importancia para mejorar y perfeccionar el plan estratégico institucional nacional.

En particular el autor cita tres de ellas: una mayor orientación hacia el valor por parte de los consumidores, tener más información y medios de acceso, así como el deseo de contar con productos más sofisticado que se adapten mejor a las necesidades del usuario. (p. 14).

La mayoría de las empresas (por no decir todas) tiene a su disposición un historial de archivos que contienen los datos o mejor dicho el resultado de la constante evaluación de sus estrategias, a efectos de diseñar nuevos proyectos todo ello basado en el comportamiento del consumidor, de esta manera pueden ejecutar su plan estratégico y complementar con la evaluación periódica del mismo. Es por eso, que Aaker y Day (2010) refieren que: “El sistema es de suma importancia para comprender el comportamiento del consumidor y el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia”. (p. 102).

Como se puede apreciar, el sistema de información de mercadotecnia debe tener la capacidad de recolectar dos tipos de datos: “Los secundarios, contienen la información publicada por diversas fuentes o la proveniente de los registros de la empresa y los primarios, tienen información recabada por la organización con el fin de responder a las preguntas del estudio”. (p. 103).

Finalmente, el comportamiento del consumidor sirve de base de ciertas estrategias de marketing como el posicionar un producto, segmentar el mercado, desarrollar nuevos productos, nuevas aplicaciones de mercado, el marketing global, las decisiones de mezcla del marketing, y las acciones y regulaciones por parte de las instituciones no lucrativas y gubernamentales; pues cada una de estas actividades es más eficaz cuando se basa en el conocimiento de cómo se comporta cada usuario.

Es por eso, que las leyes existentes en el país están para proteger al consumidor de cualquier atropello respecto a pago, consumo, reclamo, entre otros que desea realizar ante cualquier institución, pues el Indecopi tiene la obligación de recibir el reclamo, estudiarla y proceder a que se cumpla tal reclamo, con el fin que el usuario no se vea perjudicado ante

situaciones que lesionan su economía, bienestar, tiempo, etcétera.

2.3. Base Legal

- “Constitución Política de 1993, Artículo 58º.”
- “Constitución Política de 1993, Artículo 65º.”
- “Ley 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo 1º.”
- “Ley 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo 2º.”
- “Ley 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo 3º.”
- “Ley 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo 4º.”
- “Ley 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo 5º.”
- “Ley 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo 18º.”
- “Ley 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo 20º.”
- “Ley 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo 28º.”
- “Ley 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Artículo 29º.”
- “Código Civil. Artículo 1362º. Los contratos deben negociarse, concertarse y ejecutarse según las reglas de la buena fe y común intención de las partes.”
- “Res. N° 0102- 2008/TDC-Indecopi.”

2.4. Definición de términos básicos

1. Principio de Soberanía del Consumidor

“Las normas de protección al consumidor fomentan las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que con sus decisiones orienten el mercado en la mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos” (Ley N° 29571, 2010).

2. Principio Pro-Consumidor

“El presente principio garantiza que ante una eventual controversia entre el agente económico y el consumidor y de existir un conflicto de normas o ante duda respecto de la protección del derecho en el desarrollo del procedimiento administrativo y de ser el caso en un proceso judicial,

siempre el operador jurídico, es decir, el Juez debe inclinarse por proteger al segundo” (Ley N° 29571, 2010).

3. Principio de Transparencia

“El desarrollo del sistema del mercado libre y leal, los agentes económicos tienen la obligación de fomentar y publicitar la información relevante respecto de la elaboración de sus productos y servicios, de tal forma deben implementar mecanismos accesibles para el consumidor pueda disponer de manera inmediata antes tomar una decisión para contratar” (Ley N° 29571, 2010).

4. Principio de Corrección de la Asimetría

“Las normas de protección al consumidor buscan corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio” (Ley N° 29571, 2010).

5. Protección

“La protección desde el punto de vista de los más abstracta está dada por un marco legal o normativo. En este sentido, la protección de los consumidores habla de los mecanismos existentes para garantizar el respeto de los derechos de compradores y usuarios”. (Pérez y Merino, 2013).

6. Información

“Son datos sobre un suceso o fenómeno particular que al ser ordenados en un contexto sirven para disminuir la incertidumbre y aumentar el conocimiento sobre un tema específico”. (Pérez y Gardey, 2012).

7. Trato justo y equitativo

“Obligación reconocida convencionalmente bajo condición de reciprocidad en el ámbito del derecho internacional económico, definida arbitrariamente

de forma casuística a partir de un estándar mínimo de trato al que se somete la actividad legislativa, administrativa y judicial de los Estados” (Diccionario Prehispánico del Español Jurídico, 2020).

8. Producto defectuoso

“El producto defectuoso tiene dos ramificaciones, por un lado, cuando no cumple con los estándares legales; por otra parte, a pesar de cumplir lo antes mencionado, éste no cumple con las características que han sido ofertados. Por lo tanto, teniendo en cuenta todas las circunstancias y, especialmente, su presentación, el uso razonablemente previsible del mismo y el momento de su puesta en circulación. En todo caso, un producto es defectuoso si no ofrece la seguridad normalmente ofrecida por los demás ejemplares de la misma serie” (Tu abogado defensor, 2018).

9. Indemnización

“Indemnización es el acto y la consecuencia de indemnizar: propiciar, por lo general a través de dinero, el resarcimiento de un perjuicio o de un daño. También se llama indemnización al monto o la cosa que se utiliza con este fin”. (Pérez y Gardey, 2019).

10. Pago anticipado

“El pago anticipado (prepago) de un crédito consiste en reembolsar todo o parte de un financiamiento antes del periodo pactado. El objetivo de esta operación es amortizar, de manera parcial o integral, el principal de un préstamo recibido. De esa forma, se puede reducir el plazo de endeudamiento o el monto de las cuotas pendientes”. (Westreicher, 2018).

11. Interés compensatorio

“Es el interés que se aplica en los casos de incumplimiento del pago de por lo menos una cuota (Capital más interés) en las fechas establecidas en el cronograma de pagos. Su cálculo se realiza en función a la TEA

(Tasa Efectiva Anual) y el número de días de incumplimiento” (BBVA Continental, 2014).

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de tablas y gráficos

Tabla 1

Principio de soberanía del consumidor

	Abogados en lo civil	Porcentaje
Totalmente	18	18,8
Parcialmente	60	62,5
Nada	18	18,8
Total	96	100,0

El 62,5% de abogados en lo civil están parcialmente de acuerdo que la población goza del principio de soberanía del consumidor, mientras que 18,8% señaló que en ciertas ocasiones la población no goza para nada del principio de soberanía del consumidor.

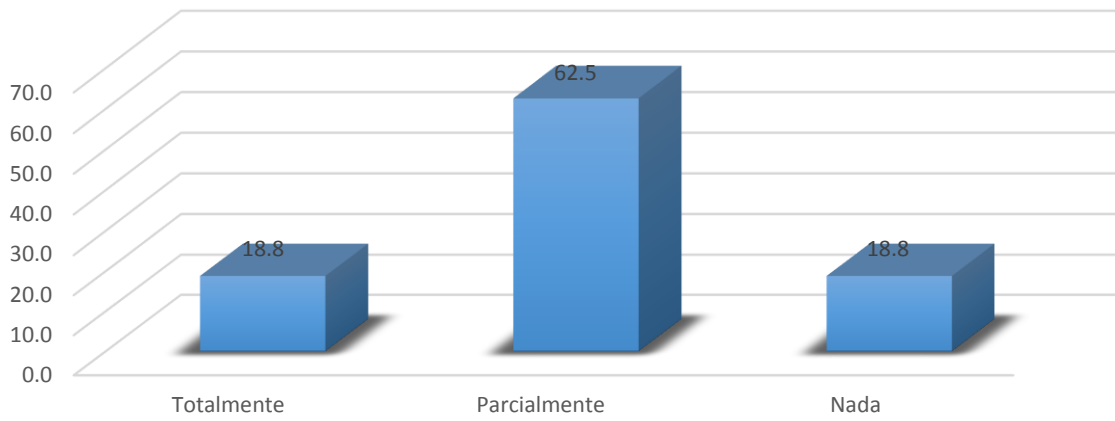


Figura 1. Principio de soberanía del consumidor

Tabla 2

Principio Pro-Consumidor

	Abogados en lo civil	Porcentaje
Totalmente	30	31,3
Parcialmente	37	38,5
Nada	29	30,2
Total	96	100,0

El 38,5% de abogados en lo civil están parcialmente de acuerdo que la población goza del principio del pro consumidor, mientras que 30,2% señaló que la población no goza para nada del principio del pro consumidor.

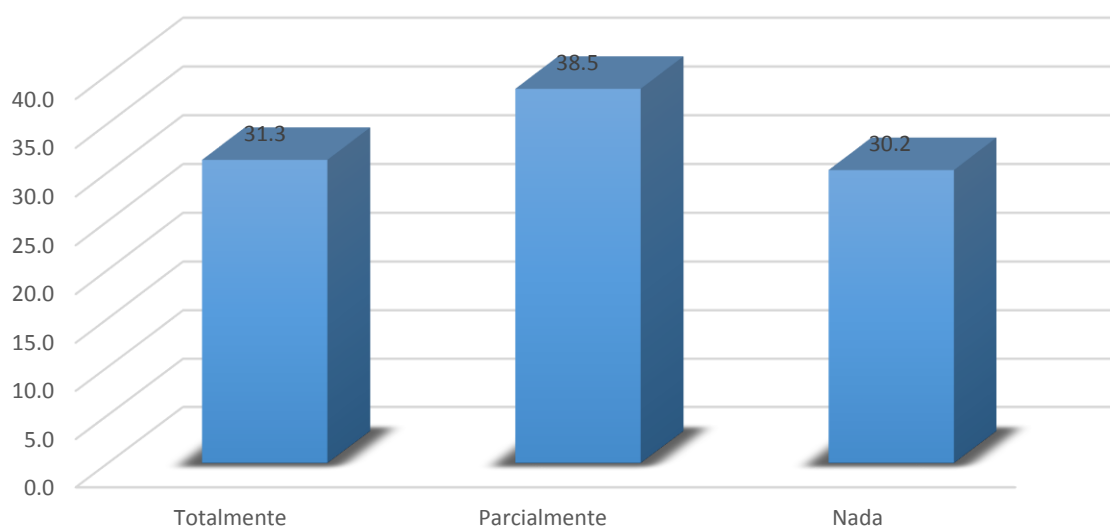


Figura 2. Principio pro-consumidor

Tabla 3

Principio de Transparencia

	Abogados en lo civil	Porcentaje
Totalmente	17	17,7
Parcialmente	57	59,4
Nada	22	22,9
Total	96	100,0

El 59,4% de abogados en lo civil están parcialmente de acuerdo que la población goza del principio de transparencia, mientras que 22,9% señaló que la población no goza para nada de este principio.

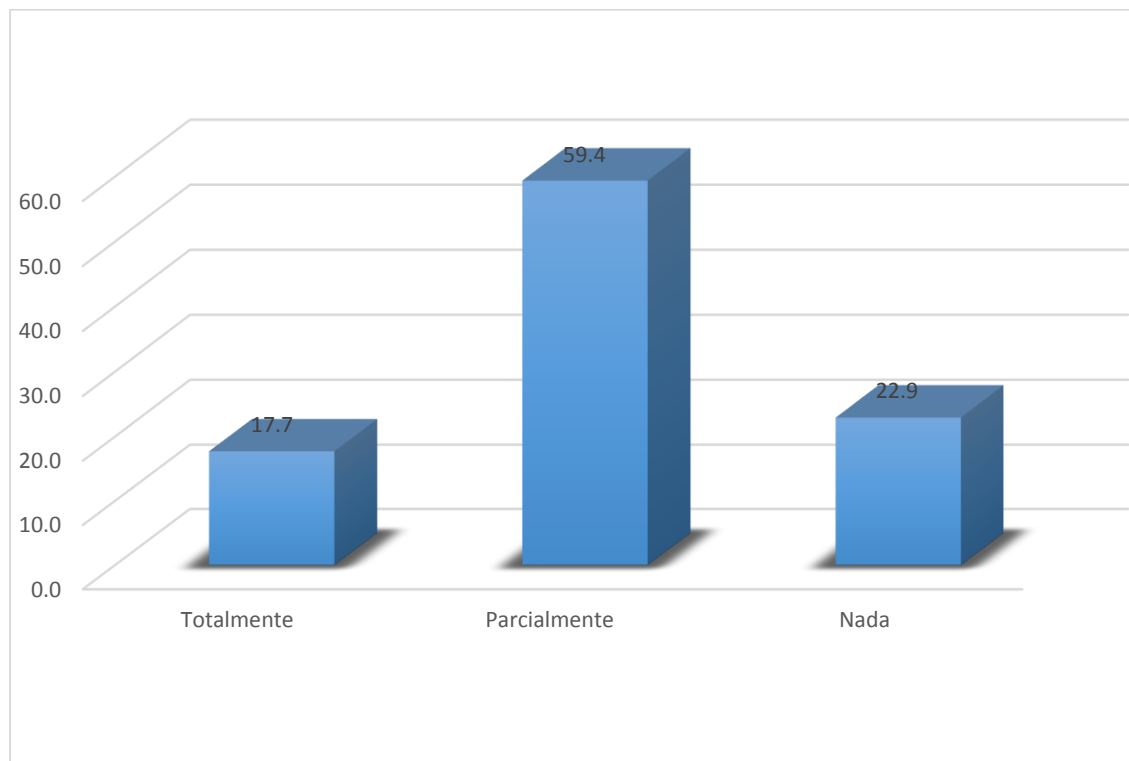


Figura 3. Principio de transparencia

Tabla 4

Principio de de Corrección de la Asimetría

	Abogados en lo civil	Porcentaje
Totalmente	28	29,2
Parcialmente	61	63,5
Nada	7	7,3
Total	96	100,0

El 63,5% de abogados en lo civil están parcialmente de acuerdo que la población goza del principio de corrección de la asimetría, mientras que 7,3% señaló que la población no goza para nada del principio de corrección de asimetría.

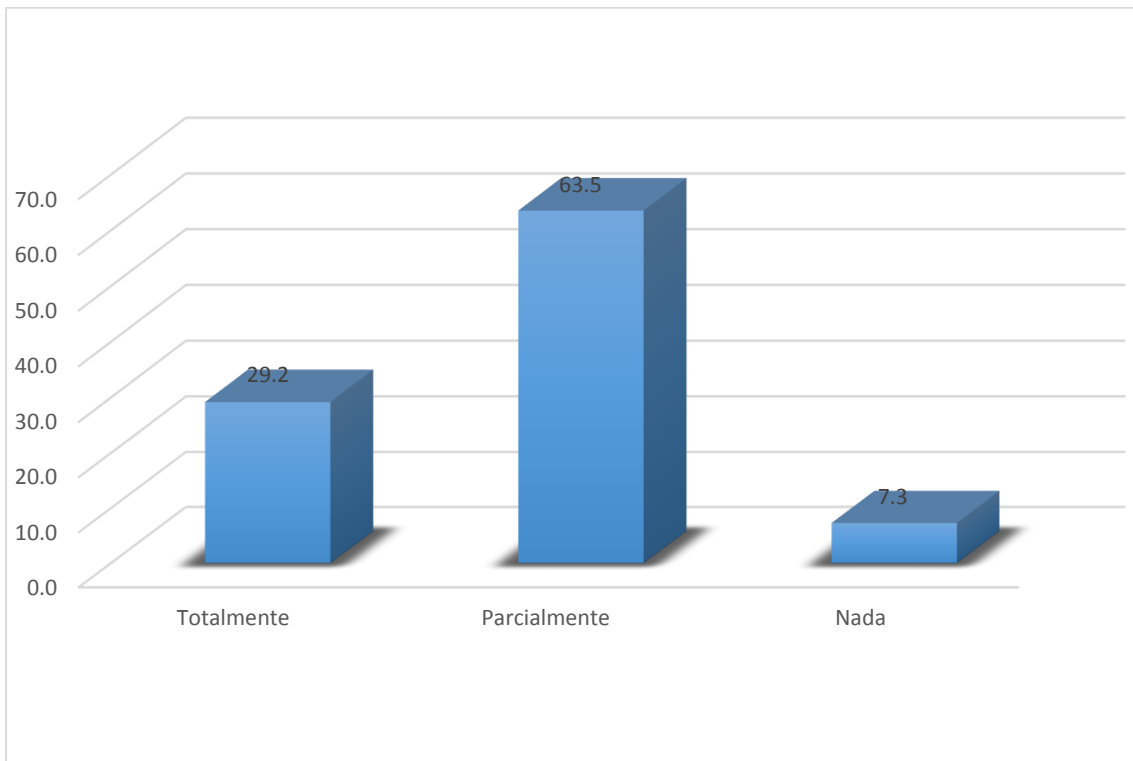


Figura 4. Principio de corrección de la asimetría

Tabla 5

Derecho de los consumidores

	Abogados en lo civil	Porcentaje
Totalmente	10	10,4
Parcialmente	86	89,6
Nada	0	0,0
Total	96	100,0

El 84,4% de abogados en lo civil están parcialmente de acuerdo que la población como consumidor se encuentra parcialmente protegido en cuanto a su derecho del consumidor, de igual manera otro 10,4% señaló que la población tiene asegurado totalmente sus derechos como consumidor.

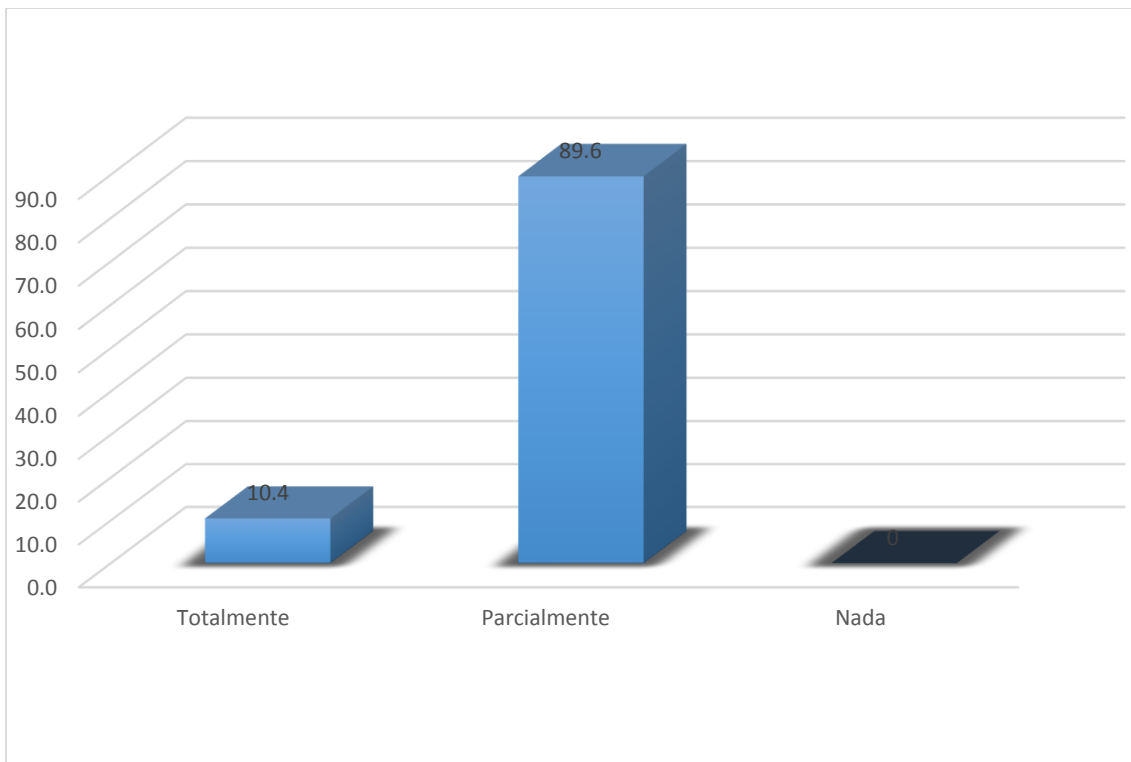


Figura 5. Derechos de los consumidores

Tabla 6

Principio de soberanía del consumidor

	Abogados en lo civil	Porcentaje
Totalmente	10	10,4
Parcialmente	86	89,6
Nada	0	0,0
Total	96	100,0

El 89,6% de abogados en lo civil señalan que la población está parcialmente protegida del sistema financiero de Ica, mientras que 10,4% señaló que la población se encuentra totalmente protegida.

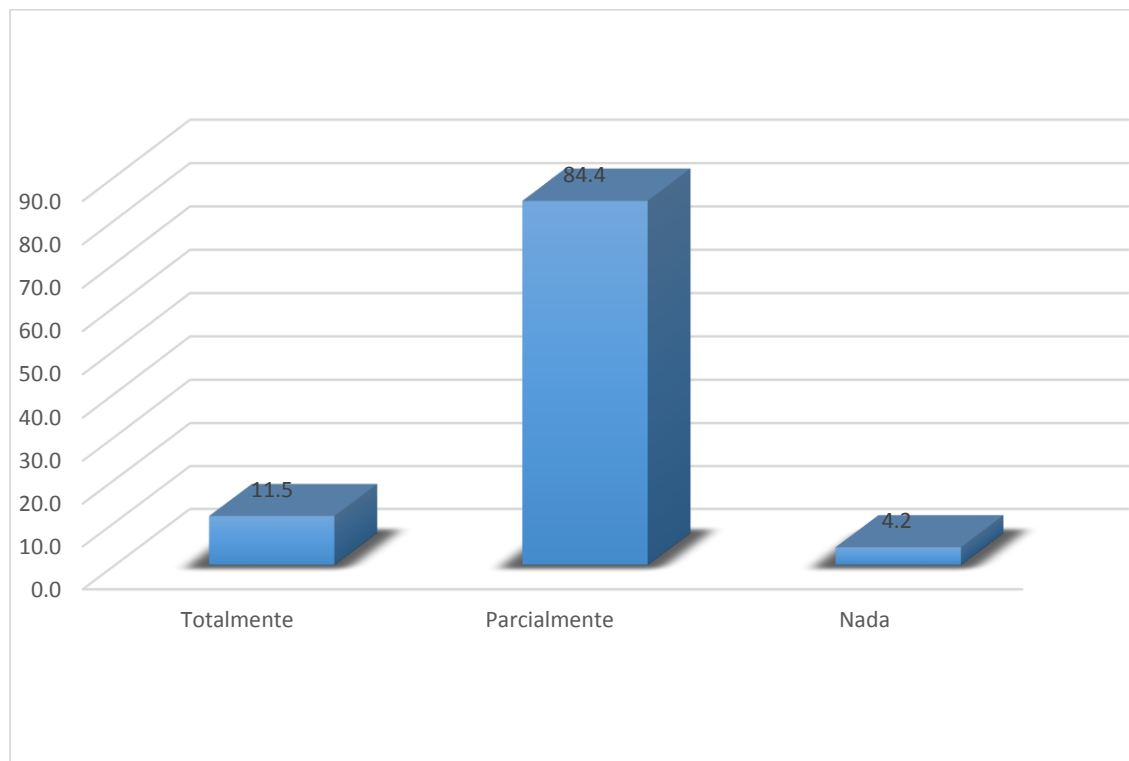


Figura 6. Derecho a la información

3.2. Contrastación de hipótesis

La prueba de Rangos señalados y pares igualados de Wilcoxon (W) es el estadístico adecuado para probar las hipótesis propuestas en razón que las variables son cualitativos y medidos en una escala ordinal.

$$Z = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$

Donde:

T : Suma de los rangos señalados.

n: muestra.

Nivel de significancia de $\alpha = 0.05$. Se rechaza la hipótesis nula (H_0) si la probabilidad asociada a Z, $p < \alpha$.

Hipótesis 1:

H_0 : El principio de soberanía del consumidor no se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

H_1 : El principio de soberanía del consumidor se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

Existe el principio de soberanía del consumidor	Los consumidores hacen uso de su derecho en el sistema financiero de Ica			Total
	Totalmente	Parcialmente	Nada	
Totalmente	1	17	0	18
Parcialmente	9	51	0	68
Nada	0	18	0	18
Total	10	86	0	96

La prueba W que se obtiene al “correr” el SPSS es como sigue:

Estadísticos de prueba^a

	PSC - DC
Z	-8,515 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	1,661E-017

- a. Prueba W
- b. Rangos negativos.

$$Z = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}} = -8.515$$

Como la probabilidad de Z es $p = 1,661E-017 < 0.05$ se rechaza H_0 , por lo que se concluye que el principio de soberanía del consumidor se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

Hipótesis 2:

H₀: El principio pro consumidor no se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

H₁: El principio pro-consumidor se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

Existe el principio pro consumidor	Los consumidores hacen uso de su derecho en el sistema financiero de Ica			Total
	Totalmente	Parcialmente	Nada	
Totalmente	4	26	0	30
Parcialmente	4	33	0	37
Nada	2	27	0	29
Total	10	86	0	96

a prueba W que se obtiene al “correr” el SPSS es como sigue:

Estadísticos de prueba^a

	DC - PPC
Z	-8,518 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	1,6282E-17

a. Prueba W

b. Rangos positivos.

$$Z = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}} = -8.518$$

Como la probabilidad asociada a Z es $p = 1,6282E-17 < 0.05$ se rechaza H_0 , por lo que se concluye que el principio pro-consumidor se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

Hipótesis 3:

H₀ : Principio de transparencia no se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

H₁: Principio de transparencia se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

Existe el principio de transparencia	Los consumidores hacen uso de su derecho en el sistema financiero de Ica			Total
	Totalmente	Parcialmente	Nada	
Totalmente	3	14	0	17
Parcialmente	5	52	0	57
Nada	2	20	0	22
Total	10	86	0	96

La prueba W que se obtiene al “correr” el SPSS es como sigue:

Estadísticos de prueba^a

	DC - PT
Z	-8,518 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	1,628E-017

a. Prueba W

b. Rangos negativos.

$$Z = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}} = -8.518$$

Como la probabilidad de Z es $p = 1,628E-017 < 0.05$ se rechaza H_0 , por lo que se concluye que el principio de transparencia se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

Hipótesis 4:

H₀: Principio de corrección de la asimetría no se relaciona de manera positiva en el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

H₁: Principio de corrección de la asimetría v de manera positiva en el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

Existe principio de corrección de la asimetría	Los consumidores hacen uso de su derecho en el sistema financiero de Ica			Total
	Totalmente	Parcialmente	Nada	
Totalmente	4	24	0	28
Parcialmente	6	55	0	61
Nada	0	7	0	7
Total	10	86	0	96

La prueba W que se obtiene al “correr” el SPSS es como sigue:

Estadísticos de prueba^a

	DC - PCA
Z	-8,517 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	1,641E-017

a. Prueba W

b. Rangos negativos.

$$Z = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}} = -8.517$$

Como la probabilidad de Z es $p = 1,641E-017 < 0.05$ se rechaza H_0 , por lo que se concluye que el principio de corrección de la asimetría se relaciona de manera positiva en el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.

Hipótesis General:

H₀: El derecho a la información no se relaciona significativamente con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica-Perú.

H₁: El derecho a la información se relaciona significativamente con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica-Perú.

Existe el derecho a la información	Existe protección al consumidor en el sistema financiero de Ica			Total
	Totalmente	Parcialmente	Nada	
Totalmente	3	8	0	11
Parcialmente	7	74	0	81
Nada	0	4	0	4
Total	10	86	0	96

La prueba W que se obtiene al “correr” el SPSS es como sigue:

Estadísticos de prueba^a

	PC - DI
Z	-8,519 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	1,616E-017

a. Prueba W

b. Rangos negativos.

$$Z = \frac{T - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}} = -8.519$$

Como la probabilidad asociada a Z es $p = 1,616E-017 < 0.05$ se rechaza la H_0 y se concluye que el derecho a la información se relaciona significativamente con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica-Perú.

3.3. Discusión de resultados

1. Analizar la esencia de la soberanía del consumidor es verificar la determinación que éste tiene en el momento de elegir un producto o un servicio ofrecido por el agente económico. Teniendo en cuenta a Ruíz (2018) el Estado debe garantizar que el consumidor acceda a una elección libre de los bienes o servicios, asimismo la tutela del principio en mención se efectiviza con los mecanismos legales para la defensa de los derechos del consumidor. Sobre el ejercicio del principio de soberanía del consumidor está regulado en “el artículo V inciso 1° del título preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor sancionado con la ley N° 29571”. De acuerdo con Averitt y Lande (2003) las leyes sobre protección del consumidor garantizan, que éste, tenga la libertad plena de elegir un bien o servicio, sin que sea alterada por la publicidad cuyo contenido sea incongruente con las características del producto ofertado.

La protección de los derechos de los consumidores en el ámbito del ejercicio del principio de soberanía del consumidor es poner límite a la actividad del proveedor en la no vulneración de la normativa sobre protección del consumidor. Desde la posición de Roca y Céspedes (2011) el instrumento sustancial para el desarrollo adecuado de la economía social de mercado es la protección del consumidor, cuyo funcionamiento y cumplimiento permite tener la libertad de elección del consumidor. En este camino, la protección de los derechos de los consumidores de parte del Estado se encuentra en los lineamientos impuestos en los estamentos normativos, y cuya entidad pública que se encarga de ejecutar y fiscalizar su cumplimiento, en este caso es el Indecopi. De acuerdo con el Manual sobre Protección del Consumidor (2017) los países en su ordenamiento jurídico deben contar con principios base dentro de la “ley de protección del consumidor”, para que sean eficaces en cuanto a su aplicación por las instituciones públicas, contando con un sólido sistema legal.

En efecto, como lo sostiene Ruíz (2018) y las Naciones Unidas, el ejercicio en razón de la libre elección del consumidor del bien o servicio; está garantizado por la correcta aplicación del marco normativo sobre la protección de los derechos de los consumidores.

2. Respecto del cumplimiento del principio pro-consumidor está regulado en “el artículo V inciso 2° del título preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor sancionado con la ley N° 29571”. Como plantea Sánchez (2015) el Estado ante un desequilibrio en la relación jurídica entre el consumidor y el agente económico (empresario) generado por la asimetría informativa, en la resolución de la controversia se optará en aplicar la normativa en beneficio del primero. El cumplimiento del principio pro-consumidor, permite un adecuado desarrollo del sistema de mercado en función del respeto de las normas de parte de los agentes económicos. Como expresa Maturana (2017) resulta evidente que el principio pro-consumidor está direccionado a los órganos administrativos y judiciales, que conocen un caso donde existe una confrontación de normas en su aplicación y el Juez tiene resolver con la norma más favorable al consumidor.

En ese sentido, la protección de los derechos de los consumidores está determinado por la política pública que maneja el Estado. Como lo hace notar Roca y Céspedes (2011) la protección del consumidor en el Perú se debe en gran medida por el marco legal que faculta al Indecopi de imponer sanciones y ordenar medidas correctivas, en casos donde los proveedores vulneren la normativa mencionada. La tutela respecto del derecho del consumidor en materia del cumplimiento del “principio pro-consumidor”, es la verificación de la norma más favorable para resolver el caso y reparar el daño ocasionado por el agente económico. Según Malpartida (2003) la perspectiva del derecho del consumidor tiene caracteres de integración y la previsión de situaciones conflictivas entre consumidor y empresario, la aplicación del ordenamiento

jurídico busca fundamentalmente reparar el daño, debido a la información incongruente del bien o servicio

Por consiguiente, como Maturana (2017) y Malpartida (2003) coinciden en que el cumplimiento del principio pro-consumidor está estrictamente vinculado con la protección de los derechos de los consumidores. Toda vez que el Estado en el desarrollo de un procedimiento administrativo o judicial donde se ventila un caso sobre la vulneración del derecho del consumidor, el Juez tiene que analizar el comportamiento tanto del consumidor como del agente económico y de acorde a lo meritado arribar una solución aplicando la norma más favorable al consumidor.

3. En lo que se refiere al cumplimiento del principio de transparencia está regulado en “el artículo V inciso 3° del título preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor sancionado con la ley N° 29571”. Teniendo en cuenta a Sánchez (2015) este principio obliga a los proveedores en facilitar la información idónea y veraz a los consumidores, es más ésta tiene que ser oportuna, de tal manera que el usuario del servicio tenga la plena libertad de elegir. Respecto del cumplimiento del principio de transparencia está determinado en la congruencia del contenido de la oferta con las características del bien o servicio. Desde la posición de Durand (2007) la problemática de la información se evidencia en los casos que el proveedor tiene el deber de facilitar la información relevante para la toma de decisión del consumidor en la elección del bien o servicio.

La protección de los derechos de los consumidores se ve reflejado a través del cumplimiento del principio de transparencia. A juicio de Cuevas (como se citó en Blanco, 2012) la información relevante es el instrumento por excelencia en la protección del consumidor, es el que permite solucionar la problemática del desequilibrio originado por la asimetría informativa en las relaciones jurídicas de consumo entre los agentes económicos (proveedores-

empresarios) y los consumidores. La realidad social es un fenómeno cambiante de tal manera que la protección de los derechos de los consumidores, en materia del cumplimiento del principio de transparencia, el Indecopi tiene que estar atento en los mecanismos que se ejecutan la publicidad y que éstos brinden la información correcta y completa de las características del bien o servicio. Como lo hace notar Durand (2007) en el caso peruano la normativa del derecho del consumidor está dentro del sistema flexible, ya que las normas se han modificado de acorde a los cambios en una mejor protección del consumidor.

En ese orden de ideas, Durand (2007) relaciona que el cumplimiento del principio de transparencia influye con la protección de los derechos de los consumidores. Es decir, si cambia la dinámica del modo en que los agentes económicos brindan la información, el Estado tiene que adecuar su normativo al nuevo cambio.

4. Respecto que la eficiencia del principio de corrección de la asimetría está regulada en “el artículo V inciso 4° del título preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor sancionado con la ley N° 29571”. De acuerdo con Morales (como se citó en Rojas, 2012) el deber de informar le corresponde al proveedor en la etapa previa y celebración del contrato con el consumidor, por tanto, la eficacia del mismo direcciona al consumidor en la toma de decisión sobre el producto o servicio ofertado. Cabe señalar que la eficiencia del principio de corrección de la asimetría depende en gran medida del cumplimiento del principio de transparencia, es por ello, que el adecuado manejo de la política pública sobre la protección del consumidor permite de alguna manera mantener un equilibrio de las distorsiones que se puedan presentar entre el consumidor y el agente económico. De acuerdo con Sánchez (2015) el Estado tiene que realizar los esfuerzos necesarios para corregir las distorsiones sobre la asimetría informativa, imponiendo deberes,

obligaciones y garantizar el acatamiento de los proveedores por medio la ley, o a través de la institución pública del Indecopi.

La protección de los derechos de los consumidores se concreta también con la eficiencia del principio de corrección de la asimetría. Desde la posición de Marín (2013) protección del consumidor financiero, es el derecho que garantiza la existencia de un equilibrio entre los usuarios y la entidad financiera respecto de los servicios brindados por este último, y la exigencia del cumplimiento de la norma por el primero. Asimismo, la protección de los derechos de los consumidores en materia de la eficiencia del principio de corrección de la asimetría informativa, básicamente el Estado no se entromete en el libre ejercicio de la actividad económica mercado, el actuar del mismo, es cuando se existe una evidente y relevante distorsión de la asimetría informativa. Desde el punto de vista de la Unión Europea (como se citó en Bretal, 1979) el Estado promueve la libertad de mercado, sin embargo, cuanto las relaciones jurídicas entre los consumidores y los agentes económicos no existe un equilibrio, es donde el Estado imponiendo el *ius imperium* interviene solucionando el problema y garantiza la igualdad.

Conforme a Sánchez (2015) y Bretal (1979) coinciden en que la adecuada implementación de la política pública sobre protección del consumidor permite la eficiencia del principio de corrección de la asimetría informativa

5. Conforme a lo demostrado, respecto del cumplimiento del derecho de la información se concreta dicha premisa con el ejercicio del principio de soberanía del consumidor, con el cumplimiento del principio pro consumidor y del principio de transparencia, y la eficiencia del principio de corrección de la asimetría. Desde el punto de vista de Muñoz (2012) existen determinadas circunstancias que el proveedor por medio de la publicidad puede ocasionar lesiones en los intereses del consumidor, originado por la asimetría informativa, el Estado interviene en solucionar la falla del sistema jurídico y

económico. Es decir, que los agentes económicos al facilitar la información de las características del bien o servicio deben ser congruentes con lo ofertado, además solo debe ser la información relevante para la toma de decisión sin perjudicar información confidencial de la empresa. El cumplimiento del derecho a la información es relevante para el adecuado desarrollo en la elección del consumidor sobre el bien o producto, es decir, la información congruente entre las características del mismo y la oferta. Como lo hace notar Blanco (2012) la información no solo transmite las características del bien o servicio, además también brinda los mecanismos legales que el consumidor debe accionar ante la vulneración de su derecho, en el sistema financiero la información lo debe brindar un asesor especialista. Toda vez, que existen consumidores que desconocen la didáctica del sistema financiero, es este sector que debe recibir más información para la toma de decisión de la celebración del contrato con la entidad financiera.

Como resultado de lo demostrado, sobre la protección del consumidor el Estado tiene que garantizar a través de las entidades públicas velen por la tutela de los derechos de los consumidores y fiscalizar el cumplimiento de la normativa. Como expresa la SBS (2010) para poner coto la vulneración de los derechos del consumidor, están las SBS y el Indecopi, el primero absuelve consultas de los usuarios e informa sobre los alcances del sector financiero y el segundo impone sanciones y ordena medidas correctivas. Sobre todo, con la resolución de una controversia entre el usuario y una entidad financiera, dicho procedimiento administrativo está centralizado en la sede principal del Indecopi, por ello algunos consumidores al evidenciar la lentitud y la lejanía para el acceso éstos abandonan el procedimiento. La protección del consumidor en el ámbito del sistema financiero, se pone énfasis a los principios estudiados en las hipótesis específicas, los cuales permiten que el consumidor disponga de la libertad plena en la elección del bien o servicio ofertado por el proveedor. Como expresa la SBS (2010) la reglamentación tiene por finalidad subsanar el desequilibrio que puede existir en el mercado

del sistema financiero y la supervisión garantiza el cumplimiento de lo establecido en la normativa, por tanto, el Estado ejerce función preventiva y no intervencionista. Cabe señalar que en el sistema financiero la SBS es la institución pública que ejerce la función de supervisora de las entidades financieras y también la encargada de difundir información relevante para los consumidores en materia económica y el Indecopi es el encargado de evaluar e investigar las denuncias de los consumidores frente a la vulneración de sus derechos y de ser necesario imponer sanciones y ordenar medidas correctivas.

En consecuencia, conforme a los resultados obtenidos está corroborado que el cumplimiento del derecho a la información se relaciona significativamente con la protección del consumidor, en el sistema financiero de Ica-Perú. Por lo antes mencionado se ha propuesto en la presente investigación la descentralización y especialización del ente público regulador y sancionador del Indecopi coadyuvará en liberar la alta carga que tiene la Comisión de Protección del Consumidor con respecto a la investigación de denuncias interpuestas por los consumidores.

CONCLUSIONES

1. El estudio ha podido determinar que el principio de soberanía del consumidor se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú. Como lo señala Ruíz (2018) y las Naciones Unidas (2017), el ejercicio en razón de la libre elección del consumidor del bien o servicio; está garantizado por la correcta aplicación del marco normativo sobre la protección de los derechos de los consumidores. ($1,661E-017 < 0.05$)
2. Se ha determinado que el principio pro-consumidor se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú. Respecto a esta conclusión, Maturana (2017) y Malpartida (2003) coinciden en que el cumplimiento del principio pro-consumidor está estrictamente vinculado con la protección de los derechos de los consumidores. Toda vez que el Estado en el desarrollo de un procedimiento administrativo o judicial donde se ventila un caso sobre la vulneración del derecho del consumidor, el Juez tiene que analizar el comportamiento tanto del consumidor como del agente económico y de acorde a lo meritado arribar una solución aplicando la norma más favorable al consumidor ($1,6282E-17 < 0.05$).
3. Los datos han permitido determinar que el principio de transparencia se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú. Sobre esta conclusión, Durand (2007) afirma que el cumplimiento del principio de transparencia permite la protección de los derechos de los consumidores. Es decir, si cambia la dinámica del modo en que los agentes económicos brindan la información, el Estado tiene que adecuar su normativo al nuevo cambio ($1,628E-017 < 0.05$).
4. Se ha determinado que el principio de corrección de la asimetría se relaciona de manera positiva en el derecho de los consumidores en el sistema financiero

de Ica-Perú. Sánchez y Bretal coinciden que la adecuada implementación de la política pública sobre protección del consumidor, permite la eficiencia del principio de corrección de la asimetría informativa ($1,641E-017 < 0.05$).

5. En conclusión, se ha determinado que el derecho a la información se relaciona significativamente con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica-Perú. En general, Blanco (2012) y el informe de la SBS (2010), concuerdan que al existir un cabal cumplimiento del derecho a la información de parte de los proveedores del sistema financiero se está garantizando la protección del consumidor, conforme el “Código de Protección y Defensa del Consumidor sancionado con la ley N° 29571”. Es propicio mencionar, que para coadyuvar con lo mencionado es necesario que se implemente la descentralización y especialización del ente público regulador y sancionador del Indecopi para liberar la alta carga que tiene la Comisión de Protección del Consumidor con respecto a la investigación de denuncias interpuestas por los consumidores, de tal forma que sus derechos no se vean vulnerados ($1,616E-017 < 0.05$).

RECOMENDACIONES

1. El ejercicio del principio de soberanía del consumidor es uno de los eslabones del derecho a la información en materia de protección de los derechos de los consumidores, el cual permite que el consumidor pueda ejercer su libertad de contratación dentro del sistema financiero al momento de elegir el servicio; pero que dicha elección tiene que estar libre de perturbaciones sobre el contenido la publicidad del servicio. Motivo por el cual, se recomienda que el Estado que, a través de la SBS y el Indecopi, brinde asesorías gratuitas a los consumidores respecto de la dinámica que se desarrolló dentro del sistema financiero en cuanto sus ventajas y desventajas de la misma.
2. El cumplimiento del principio pro-consumidor está dirigido a los órganos jurisdiccionales y administrativos, respecto del tratamiento de un caso en cual exista una controversia que involucre la vulneración de algún derecho de los consumidores. En caso de duda en la interpretación o aplicación en la controversia los magistrados tienen que elegir la norma más favorable al consumidor debido que el proveedor cuenta con la totalidad de la información de las características del bien o servicio. En ese sentido, se recomienda que dentro la jurisprudencia administrativa del Tribunal del Indecopi en materia de protección del consumidor debe existir precedentes uniformes en aplicación de la normativa.
3. El cumplimiento del principio de transparencia permite el adecuado desarrollo de mercado económico y el respeto de la normativa de parte los agentes económicos (proveedores) en materia de protección de los derechos de los consumidores. Es por ello, que se recomienda capacitaciones al personal encargados del departamento de publicidad *in situ* de manera conjunta con las entidades financieras en las ventajas del cumplimiento de los estamentos normativos ya sea en prevención o reparación inmediata del daño ocasionado por la información incongruente o maliciosa en detrimento del consumidor.

4. La eficiencia del principio de corrección de la asimetría es el eje en el cual viene a intervenir al existir un notable desequilibrio en las relaciones jurídicas entre los usuarios y las entidades financieras, la función de la intervención es subsanar el desequilibrio a través de la normativa en materia de protección de los derechos de los consumidores. Motivo suficiente para recomendar, que el Estado debe manejar dentro de su política pública que lo resuelto por el Tribunal del Indecopi sean efectivas en cuanto a su ejecución y con ello influir psicológicamente en el proveedor para la futura prevención de vulneración de los derechos del consumidor.

5. El cumplimiento del derecho a la información se debe en gran medida por el ejercicio de los principios que los conforman, es decir tienen que respetarse de manera conjunta caso contrario se vería afectado el derecho en mención. Sin embargo, para efectivizar la tutela de los derechos de los consumidores tiene que existir mecanismos legales y de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación para que se eficiente se tiene que descentralizar el Tribunal del Indecopi y manejarlos como una suerte de distritos administrativos en materia de protección del consumidor. Sumando a ello, que la entidad pública de la SBS fomente una la educación financiera en coordinación con el Ministerio de Economía y Finanzas y, el Ministerio de Educación en los diferentes niveles de educación.

ANTEPROYECTO DE LEY

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Sumilla: Anteproyecto de ley que modifica el Artículo 40° del Reglamento de Organización y Funciones del Indecopi.

I. DATOS DEL AUTOR

El bachiller en derecho Cabrera Mendoza Fabiola Lisbeth, en ejercicio de sus facultades ciudadanas, que, que le faculta el artículo 31° de la Constitución Política del Perú de 1993 y el artículo 74° y 75° del Reglamento General de Congreso de la República, propone el siguiente Anteproyecto de ley que modifica el artículo 40° del Reglamento de Organización y Funciones del Indecopi.

II. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El control y supervisión de las entidades bancarias del sistema financiero en el aspecto fáctico está centralizado en la ciudad de Lima y de igual manera, pero no en su totalidad la estructura orgánico-resolutiva del Indecopi, particularmente de la comisión de protección al consumidor. En algunas regiones está adscrita la comisión, sin embargo, debido al auge económico en los últimos años las entidades bancarias han aperturado sucursales en todas las ciudades principales de las regiones del Perú, motivo por el cual, el derecho a la información de los consumidores de este sector no está siendo tutelados de la forma más idónea en salvaguarda de alguna reparación de algún daño ocasionado por la vulneración del derecho en mención.

Ahora bien, en la misma línea de pensamiento las Salas especializadas del Indecopi también deben estar descentralizadas en base la cantidad de la

población y el número de regiones que puede abarcar en su competencia territorial.

Por tanto, con el presente Anteproyecto de ley, se pretende complementar el reglamento del Indecopi, particularmente en materia de derecho a la información y protección del consumidor dentro del ordenamiento jurídico peruano. De tal manera que con la descentralización de la estructura orgánico-resolutiva del Indecopi, permite la liberación de la carga que actualmente se ha generado, a efectos, que los procedimientos administrativos sean eficientes y expeditivos.

ARTÍCULO 1° .- OBJETO DE LA PRESENTE LEY

La presente ley tiene por objeto complementar el artículo 40° del Reglamento de Organización y Funciones del Indecopi, con la finalidad de tutelar el derecho a la información y protección del consumidor, en concordancia con la libertad de empresa.

ARTÍCULO 2° .- MODIFICACIÓN DEL ARTÍCULO 40° DEL REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL INDECOPI

Incorpórese como tercer párrafo del artículo 40° del Reglamento de Organización y Funciones del Indecopi, el siguiente texto:

Norma Actual

Artículo 40°.- Sede de las Comisiones del INDECOPI

“Las comisiones tienen su sede en la ciudad de Lima, salvo el caso de las Comisiones que adscritas a las Oficinas Regionales de la institución que tienen su sede en la ciudad en la que ejercen funciones por desconcentración administrativa.

Las Comisiones que se conformen para operar en la zona de adscripción de las Oficinas Regionales del INDECOPI rigen su accionar conforme a lo establecido en el presente Capítulo y a lo establecido en el artículo 34 de la Ley de Organización y Funciones aprobada por Decreto Legislativo N° 1033, con arreglo a lo que establezca el Consejo Directivo”.

(El artículo 34° modificado por Decreto Supremo N° 099-2017-PCM)

Norma Modificada

Artículo 40°.- Sede de las Comisiones del INDECOPI

“Las comisiones tienen su sede en la ciudad de Lima, salvo el caso de las Comisiones que adscritas a las Oficinas Regionales de la institución que tienen su sede en la ciudad en la que ejercen funciones por desconcentración administrativa.

Las Comisiones que se conformen para operar en la zona de adscripción de las Oficinas Regionales del INDECOPI rigen su accionar conforme a lo establecido en el presente Capítulo y a lo establecido en el artículo 34 de la Ley de Organización y Funciones aprobada por Decreto Legislativo N° 1033, con arreglo a lo que establezca el Consejo Directivo”.

(El artículo 34° modificado por Decreto Supremo N° 099-2017-PCM)

Las comisiones deben estar adscritas en todas las regiones del territorio del Estado, asimismo las salas especializadas deben estar descentralizadas en un plazo de un año desde la promulgación de la presente ley en función a la cantidad de la población y regiones que serán parte de su competencia territorial, a efectos de recibir la denuncia de los consumidores y que el procedimiento administrativo sea eficiente y expeditivo. Absolver consultas externas del público, sobre el desarrollo del sistema financiero brindando la

información detallada de las ventajas y desventajas de los diferentes tipos de contratos que celebren con la entidad bancaria.

III. ANÁLISIS DEL COSTO-BENEFICIO

- **COSTO**

El presente anteproyecto de ley no representa costo alguno al erario nacional. Por el contrario, garantiza la tutela el derecho a la información y la protección del consumidor.

- **BENEFICIO**

La promulgación de la presente ley que complementa la tutela del derecho a la información y protección del consumidor, coadyuvado con la eficiencia de las políticas públicas del Estado, especialmente en las investigaciones de los procedimientos administrativos del Indecopi.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aaker, D. A. y Day, G. S. (2010). Marketing research. Nueva York-Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Arellano Cueva, R. (2012). Comportamiento del consumidor: enfoque américa latina (2ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Arellano Mamaní, C. A. (2013). La lotaip, políticas públicas sobre el derecho de acceso a la información pública (AIP) en Ecuador 2004- 2013 (Tesis de maestría). Quito, Ecuador: Flacso Andes. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6271/2/TFLACSO-2013CAAM.pdf>.
- Assael, H. (2015). Comportamiento del consumidor (6ª ed.). México: International Thomson Editores S.A.
- Baca Oneto, V. (2013). Protección al consumidor. Lima, Perú: Indecopi.
- BBVA Continental (2014). Préstamo comercial mi oficina. BBVA. <https://www.bbva.pe/content/dam/public-web/peru/documents/empresas/financiamiento/prestamos-comerciales/prestamo-comercial-mi-oficina/formulas-para-liquidacion-intereses-prestamo-comercial-mi-oficina.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. 3ra.ed. Colombia: Pearson Educación. <https://www.soloejemplos.com/ejemplos-de-justificacion-teorica-practica-y-metodologica/>
- Blackwell, R. (2013). From mind to market. Nueva York-Estados Unidos: Harper Business.
- Blackwell, Roger et al (2012). Comportamiento del consumidor (9ª ed.). México: International Thomson Editores S.A.
- Blanco, C. (2012). La información como instrumento de protección de los consumidores, los consumidores financieros y los inversionistas consumidores. *Opinión Jurídica*, 11(21), 135-152. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/opinion/article/view/532>

- Bretal, J. (1979). La actividad del Consejo de Europa en el ámbito de la protección del consumidor. *Revista de Administración Pública*, (90), 327-352. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1058992>
- Bullard González, A. (2001). La Asimetría en la Contratación a Propósito del Dolo Omisivo. En A. A. Alterini, J. L. De los Mosos, & C. A. Soto, *Contratación Contemporánea*. Bogotá: Temis.
- Chirinos Soto, E. y Chirinos Soto, F. (2012). *Constitución de 1993: lectura y comentario* (2ª ed.). Perú: Nerman.
- Cleri Aguirre, A. G. (2015). *Acceso a la información pública: Análisis de la experiencia europea y española y bases para su regulación en la República del Ecuador* (Tesis de doctorado). Barcelona, España: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/376708/AGCA_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Comunidad Baratz (28 de octubre, 2016). El derecho de acceso a la información es un derecho fundamental. <https://www.comunidadbaratz.com/blog/el-derecho-de-acceso-a-la-informacion-es-un-derecho-fundamental/>
- Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (2017). *Manual sobre protección del consumidor*. https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1_es.pdf
- De Domingo, T. (2011). *¿Conflictos entre derechos fundamentales?* Madrid, España: CEPC.
- Diccionario Prehispánico del Español Jurídico. (2020). *Trato justo y equitativo*. *Dpej rae es*. <https://dpej.rae.es/lema/trato-justo-y-equitativo>
- Durand Carrión, J. (2019). *El derecho a la información de los consumidores y las plataformas de información pública de la SBS*. Lima, Perú: <https://lpderecho.pe/derecho-informacion-consumidores-plataformas-informacion-publica-sbs/>.
- Durand, J. (2007). *Tratado de Derecho del Consumidor en el Perú*. Editorial Universidad de San Martín de Porres
- Farfán de la Cruz, C. R. (2017). *Acceso a la información pública en la municipalidad del distrito de Pueblo Libre, 2015* (Tesis de maestría). Lima, Perú:

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6008/Farf%C3%A1n_DLCCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ferrando Gamarra, E. (2010). El derecho a la información. Lima, Perú: Themis.
- Fornell, C. y Wernerfelt, G. (2012). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. Estados Unidos: Journal of Marketing Research.
- Gherzi, C. A. (2005). Contrato de Consumo. Buenos Aires: Astrea.
- González Ardiles, J. C. (2016). Comisión de defensa del consumidor y organismos reguladores de los servicios públicos. Lima, Perú: <http://www.congreso.gob.pe/comisiones2016/DefensaConsumidor/>.
- Gutiérrez Camacho, W. (2015). La tutela constitucional de consumidor. En: Gutiérrez, W. (dir.) – La Constitución Comentada. Lima, Perú: Gaceta Jurídica. T. II.
- Guzmán Napurí, C. (2020). ¿Qué es la protección y defensa al consumidor? (Mensaje de un blog). Lima, Perú: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/que-es-la-proteccion-y-defensa-al-consumidor>.
- Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (4° Ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018 (Tesis de maestría). Lima, Perú: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Indecopi (2015). Tus derechos fundamentales como consumidor. Lima, Perú: <https://www.consumidor.gob.pe/tus-derechos>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016). Protección al consumidor. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1442/cap12.pdf.

- Ley Nº 29571. Código de protección y defensa del consumidor. Lima, Perú, 1 de setiembre de 2010.
- Lorenzetti, R. L. (2003). Consumidores. Santa Fe: Rubinzal- Culzoni Editores.
- Loudon, L. D. y Della Bitta, A. J. (2015). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones (4ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México S.A.
- Madé, N. (2006). Metodología de la investigación. México: Mac Graw Hill
- Malpartida, V. (2003). El Derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Archivo digital. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/650>
- Maslow, A. H. (2014). A theory of human motivation. Estados Unidos: Psychological Review. 50.
- Maturana, A. (2017). El *Principio Pro-Consumidor: Contenido, Manifestaciones e Influencias*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso]. Archivo digital. http://opac.pucv.cl/pucv_txt/Txt-9500/UCC9560_01.pdf
- Moreno, E. (2019). Metodología de investigación, pautas para hacer tesis. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/justificacion-e-importancia-de.html#:~:text=Justificaci%C3%B3n%20legal%3A%20b%C3%A1sicamente%20tratas%20las,en%20relaci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n.>
- Muñoz Cortina, S. H. (2012). El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. Lima, Perú: Revista Electrónica – Facultad de Derecho y Ciencias Políticas. Nº 8. Año 3. ISSN 2145-2784.
- Naciones Unidas. (2017). Manual sobre Protección del Consumidor. https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplp2017d1_es.pdf
- O'brien, D. (2007). Derecho del público a la información. México: Publigráficos, México.
- ¿Qué es una encuesta? (2020). *Question pro.com*. Recuperado de https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html#que_es_encuesta

- ¿Qué es un cuestionario? (2020). *Question pro.com*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2012). Definición de información. *Definición de*. <https://definicion.de/informacion/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2019). Definición de indemnización. *Definición de*. <https://definicion.de/indemnizacion/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2013). Definición de protección. *Definición de*. <https://definicion.de/proteccion/>
- Redacción EC. (23 de diciembre de 2019). Estas son las entidades del sector financiero con más reclamos. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/indecopi-presento-lista-de-las-entidades-bancarias-con-mas-denuncias-noticia/>
- Reglamento RENACYT (25 de noviembre de 2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. *concytec.gob.pe*. Recuperado de https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Rivero Sánchez, J. M. (1997). *¿Quo Vadis Derecho del Consumidor?* Medellín: Diké.
- Rodríguez, J. (27 de julio 2020). Indecopi registró más de 21,000 reclamos contra bancos y financieras. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-registro-mas-21000-reclamos-contra-bancos-y-financieras-807413.aspx>
- Rojas, J. F. (2004). *Legislación y política de la competencia en el Perú*. Lima, Perú: Indecopi.
- Roldán Pereda, F. A. (2016). *Protección del consumidor en el Código Civil y Código de Protección y defensa del consumidor frente a las cláusulas abusivas en los contratos por adhesión de telefonía fija (Tesis de maestría)*. Trujillo, Perú: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1910/Tesis%20de%20maestr%c3%ada_Florinda%20Amarilis%20Roldan%20Paredes.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Ruíz, G. (2018). Soberanía del consumidor y la libertad de elección en países en desarrollo. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 71-95. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/5273/6395>
- Sánchez Garcés, D. L. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line (Tesis de doctorado). Madrid, España: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf.
- Sánchez, C. (2015). Derecho de elección de los consumidores mediante las declaraciones de los proveedores de alimentos envasador destinados al consumo humano. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Archivo digital. https://derecho.usmp.edu.pe/sapere/ediciones/edicion_11/tesis_pregrado/Tesis%20Clotilde%20Sanchez.pdf
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista digital de investigación en Docencia Universitaria*. 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Schiffman, G. y Lazar Kanuk, L. (2015). Comportamiento del consumidor (8ª ed.). México: Pearson Educación de México S.A.
- Stiglitz, R. (1998). Contratos civiles y mercantiles. Parte general. Tomo I. Buenos Aires: Abeledo- Perrot.
- Súmar, O. (2011). Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú (1ª ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. (2010). La protección al consumidor en el Perú y la banca sin sucursales. https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/pub-estudios-investigaciones/SBS-DT-002_2010.pdf
- Treacy, M. y Wiersema, F. (2013). Customer intimacy and other value disciplines. Estados Unidos: Harvard Business Review.

- Tu abogado defensor, (2018). Responsabilidad por producto defectuoso. *Tu abogado defensor*. <https://www.tuabogadodefensor.com/responsabilidad-producto-defectuoso/>
- Vega, Y. (2001). El Derecho del Consumidor y la Contratación Contemporánea. En A. A. Alterini, J. L. De los Mozos, & C. A. Soto, *Contratación Contemporánea*, págs. 517-648. Bogotá: Temis.
- Westreicher, G. (2018). Pago anticipado. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/pago-anticipado-prepago-de-un-credito.html>
- Whitman, J. (2007). Consumerism versus Producerism: A Study in Comparative Law. En: *Yale Law Journal*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Metodología	Población y muestra	Variables	Dimensiones
¿De qué manera el derecho a la información se relaciona con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica-Perú?	Determinar si el derecho a la información se relaciona con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica-Perú.	El derecho a la información se relaciona significativamente con la protección del consumidor en el sistema financiero de Ica-Perú.	Tipo de investigación Básica, Diseño no experimental de corte Transversal	Población: Es finita al desconocer el número de abogados civiles en Ica. Muestra: 96 abogados civiles	Derecho a la información	-Principio de Soberanía del Consumidor -Principio Pro Consumidor -Principio de Transparencia -Principio de Corrección de la Asimetría.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
1.¿De qué manera el principio de soberanía del consumidor se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú? 2.¿De qué manera el principio pro consumidor se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú?	1. Determinar si el principio de soberanía del consumidor se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú. 2. Determinar si el principio pro consumidor se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.	1. El principio de soberanía del consumidor se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú. 2.El principio pro consumidor se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.	Nivel: Descriptiva- Correlacional		Protección del Consumidor	-Derechos de los Consumidores.

<p>3.¿De qué manera el principio de transparencia se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú?</p>	<p>3. Determinar si el principio de transparencia se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.</p>	<p>3.Principio de transparencia se relaciona significativamente con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.</p>	<p>Método: - Observación - Lógico de la ciencia. - -Método Hipotético-deductivo</p>			
<p>4.¿De qué manera el principio de corrección de la asimetría se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú?</p>	<p>4.- Determinar si el principio de corrección de la asimetría se relaciona con el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.</p>	<p>4.- El Principio de corrección de la asimetría se relaciona de manera positiva en el derecho de los consumidores en el sistema financiero de Ica-Perú.</p>				

Anexo 2. Consideraciones éticas

El estudio a realizar pretende obtener información de abogados que han visto temas de remisión fiscal y/o reincidencia de jóvenes infractores de la ley. Es decir, no se ha afectado o perturbado la tranquilidad de los jóvenes infractores de la ley en los centros de resocialización juvenil, de acuerdo con los principios establecidos en el Código de Ética del Abogado, profesión liberal que cumple una función social al servicio del Derecho y la Justicia. El estudio se desarrollará conforme a los siguientes criterios: Justicia social, defensa de los derechos de las personas y actuar con sujeción a los principios de lealtad, veracidad y honradez.

Anexo 3. Cuestionario para determinar el derecho de la información y protección al consumidor

INSTRUCCIONES:

La presente tiene como fin recolectar información sobre el “Derecho de la información y protección al consumidor”, el cuestionario está compuesta por una serie de preguntas de los cuales debe elegir la alternativa que considere pertinente, marcando con un aspa (X).

	Totalmente	parcialmente	Nada
	1	2	3
1. Sientes que tu decisión es libre al contratar con una entidad bancaria. 2. La entidad bancaria te brinda toda la información antes de suscribir un documento. 3. Sientes que con los contratos por adhesión facilita las transacciones en el sistema financiero. 4. Confías en la veracidad de la información de las ofertas en el sistema financiero. 5. Crees que es apropiado que las entidades bancarias redacten las cláusulas en letras pequeñas. 6. Estas en las condiciones de detectar una distorsión en una oferta en el sistema financiero. 7. Puedes verificar alguna mala práctica en una entidad financiera en detrimento de un consumidor. 8. Sientes la protección del Estado en cuanto a la regulación de las características del producto o servicio a contratar			
9. La información en las entidades financieras es oportuna para celebrar un contrato.			

<p>10. Sientes que es de fácil entender las cláusulas de los contratos de crédito.</p> <p>11. Estás contento con lo regulado por el Estado en cuanto a la protección de tus intereses económicos.</p> <p>12. Sientes que el trato en cuanto a la atención en las entidades bancarias varía por el tipo de persona.</p> <p>13. La asesoría del analista del banco es equitativa en cuanto al tipo de transacción comercial.</p> <p>14. La entidad financiera te ha reconocido económicamente por la pérdida de tiempo que demanda al presentar un reclamo.</p> <p>15. Sientes que hay demasiada burocracia para que te repongan un producto en caso de insatisfacción por las características.</p> <p>16. Sientes que eres libre de elegir un producto o servicio en el sistema financiero.</p> <p>17. Estás contento de que todos los procedimientos que se investigan sean en la sede central del Indecopi sobre la presentación de tu denuncia.</p> <p>18. Puedes sentirte más protegido si la entidad reguladora del Indecopi es descentralizada para la investigación de denuncias.</p> <p>19. Confías en la imparcialidad de parte de los funcionarios al resolver tu denuncia.</p> <p>20. Sientes que los procedimientos te generan un desgaste psicológico por la demora.</p> <p>21. Las entidades financieras tienen personal capacitado para atender tu reclamo de manera directa.</p>			
---	--	--	--

Anexo 4. Datos para determinar la confiabilidad del cuestionario Derecho a la información

abogado	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8
1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	2	1	3
3	2	2	3	2	2	2	2	3
4	3	1	3	3	3	3	3	3
5	2	2	2	3	2	2	2	2
6	3	3	3	3	3	3	3	3
7	2	2	2	2	2	2	3	2
8	3	3	3	3	3	2	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	2	2	2	2	2	2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	17,90	7,433	,758	,813
p2	18,10	8,322	,253	,882
p3	17,90	7,433	,758	,813
p4	17,80	8,178	,515	,840
p5	17,90	7,433	,758	,813
p6	18,10	7,433	,758	,813
p7	18,00	7,333	,522	,845
p8	17,80	7,956	,603	,831

Anexo 5. Datos para determinar la confiabilidad del cuestionario Protección del consumidor

abogado	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2
5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
6	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	13

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p9	31,10	14,544	,525	,865
p10	30,90	14,544	,585	,862
p11	31,10	14,100	,646	,858
p12	31,00	14,444	,566	,863
p13	31,00	14,444	,566	,863
p14	31,10	14,322	,585	,862
p15	31,10	14,100	,646	,858
p16	30,90	14,100	,717	,855
p17	30,80	15,511	,375	,872
p18	31,20	14,622	,518	,865
p19	31,10	14,767	,466	,868
p20	30,80	15,289	,445	,869
p21	31,10	14,767	,466	,868

Anexo 6. Juicio de expertos

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
JUICIO DE EXPERTOS

- I. DATOS GENERALES
- 1.1 APELLIDOS Y NOBRES : Zayasra Castañeda, Reimy
 1.2 GRADO ACADEMICO : Magister
 1.3 INSTITUCION QUE LABORA : Independiente
 1.4 TITULO DE LA INVESTIGACION : Derecho a la información
 y protección del consumidor en el
 sistema financiero de Ica, Perú, 2020
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Fabiola Cabrera Mendoza
 1.6 MAESTRIA :
 1.7 MENCION :
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Derecho a la información y
 protección del consumidor
 1.9 CRITERIO DE APLICABILIDAD :
 a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01-09)	(10-12)	(12-15)	(15-18)	(18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. ORGANIZACION	Existe Organización y Logica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
SUB TOTAL					04	45
TOTAL						49

VALORACION CAUNTITATIVA (total x 0.4) : 19.6
 VALORACION CUALITATIVA : Valido
 OPINION DE APLICABILIDAD : Aplicar
 Lugar y fecha : Ica, 10 de febrero 2021

Firma y Post Firma del experto

DNI..... 4259291

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOBRES : Zegarra Castañeda Giouy
 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magister
 1.3 INSTITUCION QUE LABORA : Independiente
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACION : Derechos a la información y protección del consumidor en el Sistema Financiero de Ica, p.e.n 2020
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Fabiola Cabrera
 1.6 MAESTRIA :
 1.7 MENCION :
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Derecho a la información y protección del consumidor
 1.9 CRITERIO DE APLICABILIDAD :
 a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01-09)	(10-12)	(12-15)	(15-18)	(18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. ORGANIZACION	Existe Organización y Lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
SUB TOTAL					8	40
TOTAL						48

VALORACION CAUNTITATIVA (total x 0.4) : 19.2
 VALORACION CUALITATIVA : Válido
 OPINION DE APLICABILIDAD : Aplicar
 Lugar y fecha :

Firma y Post Firma del experto

DNI: 44300964

Anexo 7. Tablas correspondientes a cada indicador

Tabla 1

Sientes que tu decisión es libre al contratar con una entidad bancaria

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	62	64.6
Parcialmente	28	29.2
Nada	6	6.3
Total	96	100.0

Tabla 2

La entidad bancaria te brinda toda la información antes de suscribir un documento

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	26	27.1
Parcialmente	26	27.1
Nada	44	45.8
Total	96	100.0

Tabla 3

Sientes que con los contratos por adhesión facilita las transacciones en el sistema financiero

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	30	31.3
Parcialmente	37	38.5
Nada	29	30.2
Total	96	100.0

Tabla 4

Confías en la veracidad de la información de las ofertas en el sistema financiero

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	42	43.8
Parcialmente	37	38.5
Nada	17	17.7
Total	96	100.0

Tabla 5

Crees que es apropiado que las entidades bancarias redacten las cláusulas en letras pequeñas

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	35	36.5
Parcialmente	34	35.4
Nada	27	28.1
Total	96	100.0

Tabla 6

Estas en las condiciones de detectar una distorsión en una oferta en el sistema financiero

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	52	54.2
Parcialmente	15	15.6
Nada	29	30.2
Total	96	100.0

Tabla 7

Puedes verificar alguna mala práctica en una entidad financiera en detrimento de un consumidor

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	53	55.2
Parcialmente	18	18.8
Nada	25	26.0
Total	96	100.0

Tabla 8

Sientes la protección del Estado en cuanto a la regulación de las características del producto o servicio a contratar

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	40	41.7
Parcialmente	32	33.3
Nada	24	25.0
Total	96	100.0

Tabla 9

La información en las entidades financieras es oportuna para celebrar un contrato.

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	52	54.2
Parcialmente	12	12.5
Nada	32	33.3
Total	96	100.0

Tabla 10

Sientes que es de fácil entender las cláusulas de los contratos de crédito

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	46	47.9
Parcialmente	22	22.9
Nada	28	29.2
Total	96	100.0

Tabla 11

Estás contento con lo regulado por el Estado en cuanto a la protección de tus intereses económicos

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	37	38.5
Parcialmente	30	31.3
Nada	29	30.2
Total	96	100.0

Tabla 12

Sientes que el trato en cuanto a la atención en las entidades bancarias varía por el tipo de persona

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	48	50.0
Parcialmente	24	25.0
Nada	24	25.0
Total	96	100.0

Tabla 13

La asesoría del analista del banco es equitativo en cuanto al tipo de transacción comercial

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	45	46.9
Parcialmente	29	30.2
Nada	22	22.9
Total	96	100.0

Tabla 14

La entidad financiera te ha reconocido económicamente por la pérdida de tiempo que demanda al presentar un reclamo

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	56	58.3
Parcialmente	14	14.6
Nada	26	27.1
Total	96	100.0

Tabla 15

Sientes que hay demasiada burocracia para que te repongan un producto en caso de insatisfacción por las características

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	59	61.5
Parcialmente	28	29.2
Nada	9	9.4
Total	96	100.0

Tabla 16

Sientes que eres libre de elegir un producto o servicio en el sistema financiero

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	31	32.3
Parcialmente	21	21.9
Nada	44	45.8
Total	96	100.0

Tabla 17

Estás contento que todos los procedimientos que se investigan sean en la sede central del Indecopi sobre la presentación de tu denuncia

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	25	26.0
Parcialmente	40	41.7
Nada	31	32.3
Total	96	100.0

Tabla 18

Puedes sentirte más protegido si la entidad reguladora del Indecopi es descentralizada para la investigación de denuncias

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	40	41.7
Parcialmente	38	39.6
Nada	18	18.8
Total	96	100.0

Tabla 19

Confías en la imparcialidad de parte de los funcionarios al resolver tu denuncia

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	39	40.6
Parcialmente	34	35.4
Nada	23	24.0
Total	96	100.0

Tabla 20

Sientes que los procedimientos te generan un desgaste psicológico por la demora

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	51	53.1
Parcialmente	14	14.6
Nada	31	32.3
Total	96	100.0

Tabla 21

Las entidades financieras tienen personal capacitado para atender tu reclamo de manera directa

	Abogados civiles	Porcentaje
Totalmente	48	50.0
Parcialmente	18	18.8
Nada	30	31.3
Total	96	100.0