



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO

**“LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL
SOBREENDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS RELACIONES DE
CONSUMO POR TARJETAS DE CRÉDITO CHIMBOTE 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

AUTOR:

QUESQUÉN ARTEAGA ADHEMAR ALEXANDER

ASESOR METODOLÓGICO:

DR. RAFAEL ALBA CALLACNA

ASESOR TEMÁTICO:

DR. ALFREDO CUIPA PINEDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DERECHO COMERCIAL

CHIMBOTE – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo ADHEMAR ALEXANDER QUESQUÉN ARTEAGA, identificado con DNI N° 70537352, egresado de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo, autorizo (Sí) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL SOBREENDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS RELACIONES DE CONSUMO POR TARJETAS DE CRÉDITO CHIMBOTE 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

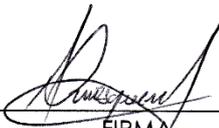
.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

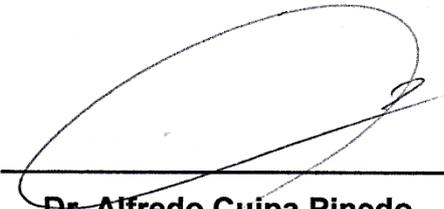
DNI: 70537352

FECHA: 09 de julio del 2018

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Rafael Alba Callacna
Presidente



Dr. Alfredo Cuipa Pinedo
Secretario



Dra. María E. Zevallos Loyaga
Vocal

DEDICATORIA

A Dios:

Por haberme permitido llegar a la consolidación de mi trabajo de investigación.

A mi madre:

Por brindarme el apoyo moral, e incondicional amor, que me ayudaron a salir adelante

A mi padre:

Por señalarme el camino, para seguir el éxito y nunca rendirme.

A mis hermanas:

Por apoyarme en todo el trayecto de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Durante el tiempo que duro esta investigación tuve el agrado de contar con grandes personas que me ayudaron y que sin su ayuda jamás habría podido lograr esta tesis, por lo que a continuación les dedico las líneas siguientes:

En primer lugar, me gustaría agradecer sinceramente a mi asesor de tesis el doctor Alfredo Cuipa Pinedo, por todos los conocimientos brindados y por sus orientaciones los cuales han sido fundamentales para el desarrollo de mi tesis. Motivo por el cual se ha ganado mi respeto.

Asimismo, ofrezco mi enorme agradecimiento a mi asesor metodológico el doctor Alba Callacna Rafael quien con su ayuda me señalo los lineamientos a seguir para el desarrollo de mi investigación, coadyuvando en mi formación como investigador y a la vez guiándome para su correcta culminación

Del mismo modo, agradezco a todos los profesores que me han brindado sus conocimientos, impulsándome en mi formación como profesional brindándome las armas para alcanzar mis metas.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Quesquén Arteaga Adhemar Alexander, identificado con D.N.I. N ° 70537352, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Derecho, Escuela de Derecho, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, 02 de julio del 2018



Quesquén/Arteaga Adhemar Alexander

DNI 70537352

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada **“La Asimetría informativa y su influencia en el Sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjeta de crédito Chimbote 2017”**, que tiene como problemática: ¿Cuál es el grado de influencia de la asimetría informativa en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito Chimbote 2017?, y cumpliendo con el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Derecho. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación exigidos por los miembros del jurado.

La presente investigación fue elaborada con mucha dedicación y esmero, con el propósito de poder convertirme en un letrado honorable de la carrera profesional de Derecho; y consecuentemente sea tomado como un aporte al conocimiento jurídico por los alumnos de esta prestigiosa Universidad “César Vallejo” o público en general que tengan la vocación de cambiar la problemática jurisdiccional existente en nuestra sociedad.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos Previos	15
1.2.1. Internacionales	15
1.2.2. Nacionales	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. NOCIÓN DEL CONSUMIDOR	17
1.3.2. NOCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL PERÚ	21
1.3.3. NOCIÓN DEL PROVEEDOR EN EL PERÚ	22
1.3.4. ASIMETRÍA INFORMATIVA	23
1.3.4.1. DEFINICIÓN SEGÚN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR	23
1.3.4.2. TRATAMIENTO DE LA DOCTRINA	23
1.3.4.3. EL DEBER DE LA INFORMACIÓN	23
1.3.4.4. EL DEBER DE IDONEIDAD	24
1.3.5. EL CONSUMIDOR VÍCTIMA DEL SISTEMA CULTURAL	25
1.3.6. CULTURA DE CONSUMO	28

1.3.7. SOBREENDEUDAMIENTO VISIBILIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	29
1.3.8. SOBREENDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	30
1.3.8.1. Mayor Facilidad para Endeudarse	31
1.3.8.2. Poco rendimiento de los productos de ahorro	31
1.3.8.3. Comercialización Agresiva.....	31
1.3.9. CLASIFICACIÓN DEL SOBREENDEUDAMIENTO.....	32
1.3.9.1. EL SOBREENDEUDAMIENTO PASIVO	32
1.3.9.2. EL SOBREENDEUDAMIENTO ACTIVO	32
1.3.10. TARJETAS DE CRÉDITO	33
1.4. Formulación del problema	38
1.5. Justificación	38
1.6. Hipótesis.....	39
1.7. Objetivos.....	39
II. MÉTODO.....	41
2.1. Diseño de la Investigación	41
2.2. Variables, operacionalización	41
2.2.1. Variable independiente.....	41
2.3. Población y muestra	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	43
2.5. Método de análisis de datos.....	44
2.6. Aspectos éticos.....	44
III. RESULTADOS.....	45
3.1. Encuesta	45
IV. DISCUSIÓN	68
V. CONCLUSIONES	71

CONCLUSIÓN GENERAL	71
CONCLUSIONES ESPECIFICAS	71
VI. RECOMENDACIONES	72
VII. REFERENCIAS	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	76
ARTÍCULO CIENTÍFICO	148

RESUMEN

En la presente investigación se ha realizado una esquematización y descripción de la influencia de la asimetría informativa en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito, teniendo como propósito determinar cuál es el grado de dicha influencia, además analizar el sobreendeudamiento en el Perú a raíz de este problema y sobre los diferentes aspectos que lo circunda, asimismo se creó una hoja didáctica de cobros más comunes y método para calcular los intereses de una tarjeta de crédito en las cuales la mayoría de los consumidores financieros principiantes suele caer, llevando a cabo una investigación de tipo no experimental que describe los hechos de lo general a lo específico, utilizando como población a los dueños del mercado Alfonso Ugarte – Chimbote, a los cuales se realizó un encuesta de forma individual.

Además, se ha abordado temas como, el consumidor como víctima del sistema cultural, al igual que los lineamientos de protección al consumidor y la comercialización agresiva. Finalmente se llegó a la conclusión la existencia de un alto grado de influencia de la asimetría informativa en el sobreendeudamiento de los consumidores en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito y la necesidad de implementar políticas de prevención.

Palabras claves: Asimetría informativa - sobreendeudamiento – tarjetas de crédito

ABSTRACT

In the present investigation, a schematization and description of the influence of the informational asymmetry on the over-indebtedness of the consumer in consumer relationships by credit cards has been made, with the purpose of determining the degree of said influence, as well as analyzing the over-indebtedness in Peru, as a result of this problem and the different aspects that surround it, also created a teaching sheet of more common charges and method to calculate the interests of a credit card in which most beginner financial consumers tend to fall, conducting a non-experimental research that describes the facts from the general to the specific, using as a population the owners of the Alfonso Ugarte - Chimbote market, to which a survey was conducted individually,

In addition, issues such as the consumer as a victim of the cultural system, as well as the guidelines for consumer protection and aggressive marketing have been addressed. Finally, the conclusion reached was the existence of a high degree of influence of informational asymmetry in the over-indebtedness of consumers in consumer relations by credit cards and the need to implement prevention policies.

Keywords: Informational asymmetry - over-indebtedness - credit cards

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Desde hace muchos años el establecimiento de la protección al consumidor a estado íntimamente ligado y relacionado a la fundamental intervención de los distintos grupos de ciudadanos que instaron a las autoridades de sus gobiernos a tener el debido tratamiento de los productos y servicios ofrecidos por los proveedores, todo ello sujeto a una situación justa y adecuada. El origen de estas actividades comenzó en Estados Unidos y se fue expandiendo y haciendo eco en el resto del mundo, lo cual tuvo tal repercusión que terminó siendo institucionalizado la protección al consumidor a nivel mundial.

Ahora bien, todas las personas son consideradas consumidores desde que nacen, y van obteniendo ciertas experiencias dentro del marco comercial, las cuales asumen un cambio condicional de acuerdo a los productos y servicios que adquieran y al tipo de proveedor al cual acudan, esto puede efectuarse a través de un sencillo proceso como comprar una galleta en una bodega o incluso al adquirir un cuaderno en una librería, sin embargo en ese momento los consumidores afrontan experiencias las cuales serán más complejas en aquellos productos o servicios adquiridos cuya información obtenida sea más difícil de comprender, de igual manera al comprar una computadora personal, un teléfono celular o de ser el caso un servicio de mantenimiento vehicular, es necesario para ello tener el conocimiento de aquellos aditamentos que componen o incluyen esos productos o servicios, para así poder realizar una compra o adquisición correcta, no obstante esta complejidad se acentúa cuando se trata de asistir a una entidad financiera ya sea con la finalidad de obtener una tarjeta de crédito, cuenta de ahorros, etc.

Es por ello que los créditos otorgados a los consumidores representan un serio problema cuando deudas ocurren a partir de una información otorgada en términos técnicos difíciles de entender para el común de las personas, motivo por el cual terminan afectando el desarrollo personal y familiar de los consumidores.

Sin embargo es de recordar, cómo tiempo atrás el acceso al crédito estaba vinculado sólo con el hecho de poder adquirir una vivienda y es así como empezó

el gran apogeo de las entidades financieras ya que estas comenzaron a otorgar préstamos con garantías hipotecarias a largo plazo, dando paso a una situación en donde 30 años atrás, sólo podían acceder aquellas personas que se encontraban dentro de las clases sociales media y alta, y que hoy en día se ha transformado en la adjudicación sin discriminación de tarjetas de crédito, que son difundidas por comercio o por redes comerciales que sufragan los gastos de las tiendas.

Esta anormalidad está vinculada directamente con el incremento de riesgo de quedar endeudado en una situación que podríamos llamar alarmante, siendo así que la tranquilidad o el estar bien de los consumidores se pondría en peligro al crearse situaciones enlazadas al sobreendeudamiento de las personas y familias, lo cual traería como consecuencia una crisis social en los sectores públicos y privados

Viguria (2012) “Los problemas que se dan por el sobreendeudamiento se han ocasionado no solamente por la utilización irresponsable de las tarjetas de crédito ejercida por los consumidores, sino también, como consecuencia de la agresividad comercial de las entidades financieras para poner este producto en el mercado. Siendo que no solamente se ha permitido el acceso a personas que por su precaria cantidad de ingresos, haría difícil responsabilizarse de las deudas adquiridas, sino por el contrario se les amplía cada determinado tiempo el límite de crédito, ocasionando que esto se convierta en necesidad lo que antiguamente se consideraba un capricho o símbolo de estatus social para cualquier ciudadano”.

Así mismo, las entidades financieras han impulsado un círculo vicioso, sabiendo obviamente las ganancias que podrían obtener de otorgarles créditos a los consumidores para estos puedan pagar las deudas de otras tarjetas de crédito, es decir los únicos verdaderamente beneficiados son las entidades financieras y no los consumidores que deberán pagar intereses sobre intereses.

Ahora bien, las entidades financieras por medio de los costos de intereses altos que adjudican a sus productos recuperan toda la inversión hecha con un rendimiento más que suficiente, a pesar de que por otro lado el consumidor se queda marcado, con un historial de crédito fuertemente mermado.

En razón a ello esta tesis desarrollará el aspecto relacionado a la influencia de la asimetría informativa como principal causa para el sobreendeudamiento por el uso de las tarjetas de créditos.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Internacionales

Hott (2013), a través de su tesis “El sobreendeudamiento como fundamento para la revisión judicial del contrato” esta investigación tuvo como objetivo general, el demostrar la existencia de un supuesto que resulte idóneo para la elaboración, bajo determinados parámetros y límites, la observación o revisión judicial de un contrato y de esta manera ser implementado como un remedio ante el problema, que se realizó por medio de los siguientes métodos: deductivo, analítico y comparativo, en el cual se llegó a la conclusión que debe darse tratamiento a las situaciones imprevisibles y que la revisión judicial es capaz de integrar a los consumidores sobre endeudados, y que permita que las partes puedan adecuar sus obligaciones a través de volver a negociar o las respectivas fases extrajudiciales.

Holger (2012), a través de su tesis “El sobreendeudamiento de las familias ecuatorianas de la clase media por el uso de tarjetas de crédito”, esta investigación tuvo como objetivo general determinar los problemas que causa la utilización de tarjetas de crédito para establecer un plan de ahorros para las familias ecuatorianas de clase media, se realizó por medio de una metodología cuantitativa, estadístico e investigación de campo a las familias, instituciones financieras y comerciales, en el cual se concluyó que las familias ecuatorianas han reemplazado el dinero en efectivo por las tarjetas de crédito utilizándolo como un mecanismo para obtener bienes de consumo, dando casi la mitad de sus salarios o ingresos a los pagos de sus cuotas, lo cual manifiesta la capacidad de endeudarse sin calcular su nivel de solvencia.

Gómez (2015), a través de su tesis “La tarjeta de crédito, su actualidad y los cobros excesivos por parte de los operadores de la tarjeta de crédito”. el autor de la presente investigación tuvo como objetivo general, establecer, si los cobros excesivos es una problemática que se da y que afecta a los tarjetahabientes y sus derechos, se realizó por medio de una metodología cuantitativa, y en el cual se llegó a la conclusión que en la sociedad de Guatemala si existe dicha problemática, en relación a los cobros excesivos, los cuales vulneran los derechos de los

tarjetahabientes y que este problema se origina no solo en razón de los cobros altísimos, sino además por la gran cartera de cobros que el titular de una tarjeta de crédito debe pagar, convirtiéndose en una situación por demás onerosa que impide su cumplimiento.

1.2.2. Nacionales

Vergara (2017), a través de sus tesis “La cultura financiera y su efecto en el sobreendeudamiento con tarjetas de crédito en el distrito de Trujillo, año 2016”, en esta investigación el autor tuvo como objetivo general la demostración del efecto de la cultura financiera en el sobreendeudamiento con tarjetas de crédito en la ciudad de Trujillo, investigación que se realizó por medio de una metodología cuantitativa, aplicando como instrumento un cuestionario, en el cual se concluyó que los existen promedios de bajos y medios en cuanto a los niveles de educación financiera y cultura financiera que tienen las personas que residen en esta ciudad y que resulta oportuno y adecuado la puesta en funcionamiento de un programa de cultura y educación financiera con el fin de incrementar dichos conocimientos. Asimismo, establece que el sobreendeudamiento nace en su mayoría por compras cuyo pago se financia en dos cuotas o más generando intereses y cargos sin necesidad

Viguria (2012), a través de su tesis; “El consumidor financiero: necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor”, cuya investigación desarrolla como objetivo general, el poder determinar de la necesidad de implementar al consumidor financiero en el sistema nacional de protección al consumidor como una figura distinta, para lo cual la investigación se ejecutó a través de una metodología cuantitativa, descriptiva y crítica, siendo que se llegó a la conclusión en donde se definió al consumidor financiero como aquella persona natural o jurídica que corresponde al sector de las microempresas y que además pacta operaciones y servicios financieros con una entidad de intermediación financiera. Concepto que toma en cuenta los diferentes grados o niveles de asimetría informativa reales en esta ocupación económica y estimando como

impedimento el nivel de incultura respecto al acceso, productos y prestaciones bancarias.

Luis (2016), a través de su tesis "Analizar la incidencia del desconocimiento de la Tasa Costo Efectivo Anual en el nivel de endeudamiento de los usuarios de tarjetas de crédito del Banco Scotiabank Perú distrito de Trujillo - 2015", siendo que, en esta investigación tuvo como objetivo general, Analizar la incidencia del desconocimiento de la Tasa Costo Efectivo Anual en el nivel de endeudamiento de los usuarios de tarjetas de crédito del Banco Scotiabank Perú distrito de Trujillo, y siendo que se concluyó que la Tasa Costo Efectivo Anual incide negativamente elevando el nivel de endeudamiento de los usuarios de tarjetas de crédito del Banco Scotiabank Perú distrito de dicha ciudad, y que la magnitud del desconocimiento se encuentra en un 70% de población.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. NOCIÓN DEL CONSUMIDOR

A lo largo de los años el concepto de consumidor ha ido evolucionando, es así como podemos observar esto desde cualquier situación simple en donde una persona adquiere un bien o servicio ofrecido por un proveedor. Siendo que esta circunstancia se repite día con día a lo largo de nuestra vida ya sea para obtener diferentes productos llamados de primera necesidad como lo es por ejemplo los alimentos, la vestimenta, artefactos o aquellos servicios ofrecidos a través de las instituciones educativas, de telefonía móvil, financieras, etc. Por este motivo si consideramos todas las adquisiciones que se realizan en el transcurso de la vida de los seres humanos, resultaría sumamente complicado no considerar al ser humano como consumidor, debido a que existen muchas formas en las cuales éste se ve inmerso en una situación de consumo.

Sin embargo, no se nos debe olvidar la participación indispensable del proveedor, en este caso asumiendo el rol de empresa financiera, la cual es parte esencial de la economía del mercado, debido a su aporte en la sociedad, la cual promueve la proliferación del tráfico comercial, trayendo como resultado del mismo la imperiosa necesidad de instaurar la protección jurídica al consumidor. En resumen, el

consumidor pasa a ser un agente económico que satisface sus necesidades a través de la obtención de bienes y servicios dados en el mercado por el proveedor. No obstante, el concepto de consumidor no es tan limitado, es importante tener bien conceptualizado al consumidor ya que éste es la puerta al derecho de consumo y por lo mismo consiguiente mientras más vasto sea su concepción más supuestos estarán contenidos en él, como el común de las figuras jurídicas las cuales van evolucionando, es por ello que el consumidor no sólo se trata solamente de aquellas personas que adquieren un producto o contratan un servicio, sino que su alcance es mucho mayor pudiendo comprender también a aquellas personas que, aunque no hayan contratado con el proveedor, son los receptores finales del producto o prestación otorgada.

Como es de verse en el caso del propietario de un vehículo el cual califica perfectamente como consumidor, pese a que este no suscribió un contrato de servicio de reparación del vehículo, sino que lo hizo un tercero, no obstante, el propietario del automóvil vendría a ser el favorecido o adjudicatario final de la prestación otorgada por el proveedor.

Igualmente, los beneficiarios también son considerados consumidores en tanto se ven inmersos en los resultados o consecuencias del producto o prestación, sin que exista una predominante participación en la relación de consumo con el proveedor, como se da en el caso en el que una persona obtiene un regalo. De la misma forma es importante resaltar que el concepto de beneficiario puede extenderse hasta los que utilizan o disfrutan un producto, es decir los que resultan directamente favorecidos, como también a aquellos que, si bien no son los directamente favorecidos, tienen la perspectiva del acatamiento de la persona que provee el producto o servicio hacia una tercera persona, aunque no exista reunión de acuerdos con aquellos, es decir los que son favorecidos indirectamente.

Esto se suele dar por ejemplo en los casos en donde una entidad financiera contrata una póliza a favor de su cliente (consumidor), además de otorgarle un crédito. Sin embargo, si la empresa de seguros cuestionará la existencia de una relación de consumo entre ella y el consumidor, puesto que, quien contrato el servicio fue la entidad financiera, en este caso resulta lógico pensar que el consumidor tuviera la expectativa de cumplimiento de la empresa de seguros, puesto que este se ocupa

de efectuar el pago a la entidad financiera al momento en el que ocurriera el siniestro.

El código de protección y defensa del consumidor establece dentro de la definición de “consumidor”, que este para ser considerado con tal debe actuar en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional, de tal manera que no se considera como consumidor a aquel que utiliza o disfruta un producto o servicio que usualmente este destinado para fines de su actividad como proveedor. Sin embargo, se puede considerar como consumidor a aquel que emplea o usa un producto o servicio no sólo en su entorno personal, sino que también en el ambiente en el desarrolla alguna ocupación empresarial, pero para que esto suceda es necesario hacer denotar la existencia de un uso mixto del bien. Motivo por el cual es importante analizar cada caso en concreto en relación con las particularidades y esencia del producto o servicio otorgado, para así poder definir configuración de un uso mixto.

Ahora bien, en los casos en donde las características del bien nos permita colegir que el uso del mismo está destinado usualmente a un ambiente persona o consanguíneo, se estimará a la persona como consumidor protegido, siendo que para que esto suceda es imprescindible la evaluación respecto a las características propias del caso, es así como en algunos sucesos se utilizaran indicios como puede ser el empleo del Principio Pro-Consumidor y el Principio de Primacía de la Realidad.

En relación a lo señalado anteriormente, esto se podría dar en los casos en donde una persona sufre el robo de un vehículo de marca “Kia Optima”, y denuncia a la empresa que podría rastrear el automóvil satelitalmente por las supuestas deficiencias en la obtención de servicios, y la empresa alega que el propietario del vehículo no advirtió correctamente los límites establecidos en el contrato del seguro automovilístico, puesto que en el mismo se establecía la prohibición de prestación de servicio público, ya que este al momento del siniestro se encontraba brindando el servicio de taxi, en este caso en particular el denunciante cumple con los aspectos de consumidor final, debido a que por las características del automóvil, permite evidenciar razonablemente que el vehículo esta normalmente destinado al ámbito personal, y que sólo eventual u ocasionalmente es utilizado para el ámbito empresarial.

Por el contrario en los casos en los que bienes de acuerdo a sus particularidades estén destinados comúnmente a formar parte de las ocupaciones de tipo económica y empresarial; lo prescrito anteriormente no sería aplicable, es así como una persona que adquiere un horno industrial para cocinar panes de 20 bandejas, acordando que este fuera instalada en su hogar, para luego denunciar que dicha instalación se realizó con deficiencia y con demora, no puede ser considerado como consumidor toda vez que la adquisición del producto sirvió para ser utilizado en la actividad económica que realiza, tras la verificación del giro del negocio que declaró el denunciante ante a Administración tributaria el cual era el comercio de alimentos.

Si nos enmarcamos en el origen de la figura del consumidor podremos discernir la estrecha relación que guarda con el comienzo de la revolución industrial, ya que este acontecimiento fue la causa por el cual derivó a que las empresas tuvieran la oportunidad de utilizar equipos especializados para la fabricación de sus productos y por ende colocarlos en masa en el mercado pudiendo así satisfacer la encumbrada demanda de sus clientes. Por este motivo es que los contratos se empezaron a utilizar como un método para acrecentar la evidente desigualdad en la celebración y negociación del mismo. De tal forma que la diferencia informativa se fue expandiendo hasta que logró establecerse monopolios dentro del mercado implantando términos para la adquisición de determinados bienes o servicios, como por ejemplo lo realizan las empresas de luz y agua (hidrandina - sedapal) en Chimbote, es así como se introdujeron las cláusulas generales de contratación y los contratos de adhesión, que a pesar de favorecer a la celeridad de contratación, causan un detrimento en el espacio de participación de los consumidores respecto al fondo del contrato.

Ahora bien, la situación del consumidor en su origen no fue materia exclusiva de las ciencias jurídicas, antes que esto aconteciera las ciencias sociales contribuyeron de alguna manera dando diferentes análisis respecto a la situación del consumidor. Muchos de estos acontecimientos son causados por la falta de información de los consumidores como consecuencia de la poca cultura de financiera.

1.3.2. NOCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL PERÚ

En el Perú se podría estimar que la protección al consumidor se inició desde que se declaró la constitución de 1979, contextualmente en su artículo 110 en donde se establece un régimen económico de la república, el cual está basado en principios de justicia social, destinados a poder dignificar el trabajo, y hacerla fuente de riqueza y medio de realización personal. Siendo que el estado impulsa el desarrollo nacional en la parte económica y la social por medio del aumento de la producción y productividad, y también el de poder utilizar de manera razonable los recursos, la repartición igualitaria de los ingresos. Lo cual tiene como idéntico fin el promover a los muchos sectores de la producción; resguardando el beneficio de los consumidores.

Por este motivo la protección al consumidor tuvo un mayor auge e interés para el estado peruano. Sin embargo, pese a ello mientras se acercaba la siguiente década no se llegaron a dictar nuevas normas jurídicas coadyuvaran a proteger al consumidor de manera explícita y adecuada.

En la época de los 80 no se llegaron a tener en cuenta normas que consideren derechos esenciales de los consumidores pese a que se encontraban ya reguladas en la doctrina extranjera como por ejemplo la protección frente los riesgos que se podrían dar en contra de la salud y seguridad de los consumidores. En lo que respecta al Perú la protección en esta época se fundamentó en controlar los precios de algunos productos tratando de justificar que se efectuaba con el interés de proteger al consumidor.

La instauración de la constitución política del Perú de 1993 trajo consigo para los consumidores esencialmente dos artículos, cuya importancia radica, en que representa la plataforma económica, y el tratamiento de derechos de consumidores y usuarios, de modo que se tiene:

El Artículo 58º de la constitución prescribe que, la iniciativa privada es libre. Bajo este contexto; el artículo nos expresa la fomentación de la libertad de comercio y de contratación, y así la defensa del consumidor adquiere importancia dentro de nuestro sistema jurisdiccional, debido a que todas las normas destinadas a promover la afluencia empresarial, de alguna manera tienen siempre como destinatario y beneficiario final al consumidor.

Se sabe que, con la instauración de la Constitución de 1993, se inserta dentro de los principios del régimen económico, un nuevo concepto de economía, esparcida en dirección de la sociedad lo trajo consigo la preocupación por la protección adecuada de los consumidores

De la misma manera, el artículo 65º de la constitución, establece que el Estado va a defender el interés de los consumidores y usuarios, garantizando el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se pueden hallar a la orden del mercado. Asimismo, vela en particular, por la salud y la seguridad de la población”. Por lo que este artículo sirve como base en lo que se refiere a la protección del consumidor y específicamente en relación, al derecho a la información de los consumidores.

1.3.3. NOCIÓN DEL PROVEEDOR EN EL PERÚ

En el Perú el concepto de proveedor hace referencia a aquellas personas ya sean naturales o jurídicas que de forma usual abastecen de productos o brindan prestaciones de servicios a los consumidores, es decir son proveedores los productores, distribuidores, fabricantes, etc., y además a todos los agentes que forman parte del enlace productivo hasta que éste arribe al final. Los agentes que forman parte del mismo mantienen responsabilidades absolutamente diferentes en referencia al consumidor, con relación a su postura y grado de colaboración en el enlace de producción. Es por ello que el fabricante debe asegurar la idoneidad del producto o servicio entendiéndose esto como la relación de correspondencia entre lo que el consumidor espera y la que efectivamente recibe, en base a los productos puestos en el mercado y, en lo que se refiere al comercializador el también posee el deber de verificar la idoneidad de los productos ofrecidos a los consumidores. Es de tener en cuenta que el Código de Protección y Defensa del Consumidor no considera como proveedor a aquella persona que ejecuta un a enajenación o transacción por única vez, ya que es necesario la existencia de una habitualidad en el abastecimiento de productos o brindan prestaciones de servicios, estableciendo que la llamada “habitualidad” se podría definir como aquella ocupación que se desarrolla o se va dando de manera continua en el mercado, definición que no se encuentra íntimamente ligado a un número determinado de negociaciones comerciales. Es importante resaltar que en el caso de las actividades realizadas

por los proveedores respecto a la venta de productos o contratación de servicios que realicen en locales abiertos, son considerados habituales sólo por este simple hecho.

1.3.4. ASIMETRÍA INFORMATIVA

1.3.4.1. DEFINICIÓN SEGÚN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

(Ley N° 29571, 2010, Art. IV Inciso 7) refiere que es una, “de las particularidades de una transacción comercial motivo por el cual uno de los agentes (el proveedor), es quien tiene una mayor y sobre todo mejor información sobre que los productos o servicios que muestra el mercado a los consumidores”.

1.3.4.2. TRATAMIENTO DE LA DOCTRINA

(Córdova, 2012) refiere que “La Asimetría Informativa es una característica que se encuentra dentro del intercambio económico, puesto que en dicho intercambio habrá una parte mejor informada que otro”.

En tal sentido se podía decir que el proveedor es quien siempre tiene una información más abundante y mejor sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado, lo que generalmente acarrea algunas prácticas que llegan a deformar de manera peculiar el buen funcionamiento de una transacción comercial o intercambio económico.

Es decir, la asimetría informativa en ocasiones genera algunos problemas de transacción en el mercado, siendo que de esta manera las partes deberían transar para así poder celebrar un contrato que cause satisfacción de sus intereses de la mejor manera, e intentando aumentar la utilidad social

Por tal motivo del concepto de asimetría informativa se dividen dos partes que se encuentran directamente relacionados: el deber de Información y el deber de garantizar la idoneidad.

1.3.4.3. EL DEBER DE LA INFORMACIÓN

En este caso nos estamos refiriendo a aquella obligación que tiene el proveedor para con el consumidor en donde le brinda una información con relación al producto o servicio otorgado, la cual tiene que ser relevante, necesaria y oportuna, para poder permitirle al consumidor tomar una decisión conveniente al momento de adquirir un producto o servicio.

De esta manera la información previa a la relación de consumo ofrecida por el proveedor debe de ser continua y periódica lo cual permitirá realizar el empleo de un consumo apropiado del producto o de la prestación de servicio. La demarcación de este deber, recaerá sobre el producto o servicio acordado, además de la regulación brindada por el ente encargado de su supervisión la SBS (Superintendencia de Banca y seguros) de suscitarse el caso.

Como podemos observar la información ofrecida debe de ser veraz, lo cual implica que la información se de forma cierta, suficiente es decir lo necesario para su comprensión, sin que llegue a saturar de información al consumidor asiendo aún más tediosa y difícil su decisión. Es importante que la información sea fácil de comprender, esto en referencia al uso de tecnicismos es decir palabras que solo adquieren sentido preciso dentro de un ámbito en especial, de la misma manera hablamos de información fácilmente accesible, vale decir la exclusión de trabas o procedimientos extensos que dificulten llegar a su obtención.

Ahora bien, en lo que respecta a información relevante, entendiéndose ello como aquella información que sirve como base al instante de obtener algún bien o alguna prestación de servicio, a través del cual si no existiera no se hubiera llegado a tomar esa decisión o se hubiera intentado consumir en términos diferentes. Es debido precisar que la carga probatoria le pertenece al proveedor el poder acreditar que efectivamente pudo ofrecer dicha información relevante.

1.3.4.4. EL DEBER DE IDONEIDAD

Esta es otra de las expresiones de la asimetría informativa, la cual sostiene la obligación que tiene el proveedor de poder asegurar la idoneidad, es decir la existencia de coincidencia entre lo que el consumidor espera sobre el producto o servicio brindado, y lo que verdaderamente recibe por parte del proveedor en relación a lo ofrecido, es aquí cuando nos referimos a la información antes otorgada las condiciones y circunstancia, las características y naturaleza del producto, y así muchos factores relacionados a la cantidad pero sobre todo a la calidad de información. En cuanto a la demarcación de la idoneidad su límite no sólo se encuentra en correspondencia a lo pactado, sino también abarca a todas las expectativas originadas en el consumidor, por el interés y acontecimientos

particulares que circundan al acto de consumo, por ejemplo, el lugar que tiene el proveedor dentro del mercado, la confiabilidad que puede crearse el consumidor por la forma de servicio o bien acordado.

En razón a ello es que los proveedores deben garantizar o asegurar la satisfacción de dicha expectativa contractualizada, ahora bien para poder tener una definición concreta de idoneidad de un producto se debe invocar el término “garantía”, debiéndose entender como un elemento importante de idoneidad el cual tiene varios aspectos a tomar en cuenta tal como la garantía legal, la garantía expresa y la garantía implícita; entendiéndose como garantía expresa a aquella que nace de las formas y requisitos que son establecidas de manera expresa por el consumidor y el proveedor tales como el plazo, el propio contrato, etc. Por el contrario, en lo que se refiere a la garantía implícita, esta se da cuando como consecuencia del reserva del proveedor o del acuerdo físico, en el que se logra inferir que el producto o servicio llega a cumplir con todos los propósitos y formas de uso presumibles por parte de consumidor en consideración entre otros muchos aspectos a los usos y costumbres del mercado. Además, es de recalcar que una garantía explicita, de ninguna manera podría ser cambiada por una garantía implícita, y por último la garantía legal es aquella que se da cuando por mandato de ley o de las formas de regular existentes no se autorice las transacciones comerciales de un producto o el poder prestar un servicio sin antes efectuar esta garantía.

Ilustremos de manera sencilla en con este ejemplo en el que consumidor contratase los servicios de transporte aéreo para desplazar un ataúd que contiene el cuerpo fenecido de su padre; pero antes de su recepción, este se da cuenta de que la estructura presenta daños, por lo que podría solicitar la aplicación de la garantía legal establecida en la Ley de Aeronáutica Civil, en donde de ser el caso se determinaría que el deterioro, detrimento o menoscabo en la estructura del ataúd fueron causados por los encargados de prestar el servicio de transporte de carga, salvaguardando así la idoneidad del servicio.

1.3.5. EL CONSUMIDOR VÍCTIMA DEL SISTEMA CULTURAL

Existen varios motivos por los cuales ha surgido el endeudamiento de los consumidores, por ejemplo, el marketing cuyo objetivo es captar la atención de los consumidores basándose en la satisfacción de las necesidades y como resultado

de las formas o maneras adoptadas por nuestro sistema en cuanto a las relaciones entre individuos y también el aspecto económico, motivo por el cual surge una cultura posmoderna directamente ligada al consumismo. Es decir, el consumo excesivo e innecesario de productos y servicios.

Tal vez por ello es por lo que deberíamos cuestionarnos ¿Qué es aquello que nos induce al consumismo? ¿Qué es lo que nos hace consumir por encima de nuestra capacidad de pago dando como resultado al endeudamiento?

Es por eso que hoy en día la sociedad alude como mayor prioridad una cultura consumista, es así como las personas suelen relacionar mucho la felicidad y el statu social con la obtención de bienes y servicios.

Es una nueva forma de vivir provocada por una característica de los seres humanos en la cual predomina el desinterés, el capricho ante la duda ocasionando un círculo vicioso. Es así como nos encontramos en una era de la felicidad en masa, la cual favorece y aumenta la selección de opciones hasta el infinito. Por ello la cultura de la felicidad implica una serie de reglas sociales como estar en un buen estado físico, combatir el envejecimiento, velar por una alimentación absolutamente balanceada, etc. Todo ese tipo de cultura lo único que hace es desencadenar toda una dinámica que genera ansiedad y mal estar.

Por ello es que refiere Faria de Carvalho, Gonzaga (2013) “Ninguna persona puede ser sujeto antes de ser mercadería, en relación a ello la particularidad más importante de la sociedad de consumidores está en el cambio de estos a mercadería”.

También refiere Bauman, (citado por Faria de Carvalho, Gonzaga 2013) “Plantea que totalmente llevadas por la cultura consumista, junto con la presión ejercida por la sociedad contra la propia sociedad, las personas son pre condicionadas biológicamente y condicionadas psicológicamente a vivir en consonancia con las leyes y reglas estandarizadas, dentro de una sociedad centralizada en la producción de sujetos ajustados y acomodados, en la que las dudas y la inseguridad de los ciudadanos son disipadas con la satisfacción de sus placeres, consustanciado en la compra de bienes superfluos y con duración determinada”.

Es decir, esto logra admitir que el consumo de productos y bienes en exceso primordialmente deriva de aquellas formas de crédito establecido y financiado para la obtención de bienes, otorgado a las personas sin límite alguno para su uso.

Por ende, si bien es cierto el paso al crédito facilita el consumo, por otro lado, hace comprometer a una persona en su renta, siendo que ello podría conducirlo a una situación de endeudamiento.

Dentro de la historia de los seres humanos, las acciones relacionadas al consumo, a la forma de producir, distribuir, y almacenar, dieron como resultado siempre un abastecimiento regular en tiempo de la materia prima.

Esto empezó a suceder sobre todo porque desde ese momento, en el caso de las mercancías, dejaron de ser un elemento que coadyuvaba a satisfacer las necesidades para convertirse en etiquetas que desarrollan identidades, formas de pertenencia y aceptación social, logrando que la cultura consumista, pase a convertirse además de una máquina que promueve la economía, en aquella que influye en la base y motor de las relaciones sociales.

Por lo expuesto anteriormente se podría inferir que el consumismo, es un acuerdo social, que resulta de la unión de la voluntad, deseo e interés humano, mientras que el consumo, es considerado fundamentalmente como una particularidad inherente a las personas, el consumo excesivo es una atribución de la sociedad.

En otras palabras, para que hoy en día se pueda decir que alguien pertenece a una sociedad, se necesita absolutamente de un consumidor por afición, donde todas las personas necesitan gastar para perdurar en estatus o posiciones que la sociedad acepte.

Es en este momento en donde las personas de menor condición social son obligadas a una circunstancia en la cual tendrán que gastar los pocos recursos que tienen, con objetos poco necesarios y no en aquellos primordiales y esenciales, para de esta manera no permitir la humillación social por tener menos.

En la opinión de Bauman, (citado por Faria de Carvalho, Gonzaga 2013) refiere que, "El consumo no significa ser feliz" sin embargo, todo lo contrario, parece ser aceptado, debido a que los argumentos establecidos por los que investigan estos temas dejan sobrentendido que entrar en una estela donde el placer sea el único fin, no es una máquina certificada para obtener felicidad".

En este caso el autor hace destacar que la capacidad de las personas para consumir y de esta forma intentar incrementar su estado de felicidad lo cual es totalmente limitado, puede ser que esto se expanda con mucha sencillez más allá del poder satisfacer los menesteres esenciales de experiencia, añadiendo además

la no existencia de certezas que admitan que el aumento del consumo guarde relación con el aumento de personas felices.

Sin embargo, la sociedad de consumo tiene como matriz de su idea el poder prometer los deseos de los consumidores de forma momentánea, pese a ello no puede distribuir en si lo que es felicidad, debido a que estos deseos incluyen otros más, motivo por el cual nadie podría decir sentirse plenamente realizado.

1.3.6. CULTURA DE CONSUMO

En lo que se respecta a cultura de consumo, se podría aseverar que es la manera particular por el que las personas componen la sociedad de consumidores que no piensan en sus comportamientos, es decir no consideran cuál es su objetivo ni tampoco cual es el medio para obtener algo, por lo que se dejan influenciar por disposiciones o deseos.

En la actualidad, la cultura de consumo se ocupa como primer aspecto de estar y permanecer por encima de las tendencias de estilo, y quien no se adapta a estos estilos queda excluido de la sociedad.

En estos casos la cultura moderna lo señala como lentitud lo cual es símbolo de “muerte” socialmente hablando, es así como se separan a aquellas personas que avanzan, con aquellas que se quedan estáticos o estancados, los cuales serán irreparablemente separados unos de los otros por un espacio que se hace cada día más grande.

Por ejemplo, si una revista de moda muy conocida saca para la temporada de verano por un periódico de prestigio, ofrece calzado de verano, los siguientes meses se coloca como tendencia de estilo o moda.

Refiere Ehrenberg, (citado por Faria de Carvalho, Gonzaga 2013) “Establece que los malestares humanos más singulares en la actualidad suelen darse desde un inicio por la gran cantidad de posibilidades, y no por la abundancia de prohibiciones, como se daba en la antigüedad”.

Por este motivo, es que tenemos una errónea idea de libre albedrío, debido a que aun viviendo en una época que se resalta por su libertad, para no ser excluidos del mismo, somos coaccionados a escoger, comprar y aceptar patrones que no generan estabilidad e inmediatez, es así como vivimos obsesionados por el placer máximo, diciendo que la felicidad está por encima de todo.

1.3.7. SOBREENDEUDAMIENTO VISIBILIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Refiere Marques (citado por Belén, Barocelli, Stiglitz 2016), define el sobreendeudamiento como “la inviabilidad total del deudor persona física, y de buena fe, de sufragar con todas sus deudas presentes y futuras de consumo, bajo un tiempo adecuado, con medios u capacidad actual de rentas y patrimonio”.

En ese contexto, es notorio que se ha posado sobre nuestra sociedad una realidad crítica, que no puede seguir siendo soslayada por el derecho ni alentada y desamparada, por las políticas públicas.

Razones diversas justifican la regulación del fenómeno, tanto las llamadas “razones de mercado, estimulación de la producción y el consumo para el desarrollo económico y social como principalmente las de índole humanitaria y social que hacen innegable e impostergable la necesidad de una política integral en materia de sobreendeudamiento y el dictado de normas de contenido sustancial y procedimental destinadas a la prevención y curación de este mal particular y social. Las causas del sobreendeudamiento son de índole variada.

En ello refiere Belén, Barocelli, Stiglitz (2016), “se podría distinguir categorías de causas para adecuar la búsqueda de soluciones a la naturaleza de los factores que propician, condicionan, desencadenan o agravan la situación de endeudamiento de las economías domésticas”. Entre ellas se pueden distinguir:

- a) Causas vinculadas a las crisis de los sistemas económicos: supresión de empleos y/o deterioro de las condiciones laborales; reducción o recorte de salarios; condicionamientos en la disponibilidad del dinero y/o de bienes de los particulares; prohibiciones y/o restricciones en las importaciones
- b) Causas vinculadas a la llamada “sociedad de consumo”: marketing crediticio abusivo, engañoso y/o desleal (publicidad inductiva, aligeramiento de los requisitos para la toma del crédito, tasación inicial generosa de los bienes ofrecidos en garantía, concesión de plazos de pago extensos, apariencias de licuación de la deuda, bancarización de sistema de pagos y consiguiente “manejo” del pago la deuda por el acreedor, etc.; prácticas calificadas como “exceso de crédito”, con prescindencia de capacidad de pago o solvencia del consumidor; proliferación de entidades de crédito alternativas o de mercado informal o paralelo, sin el debido

control; promoción de valores consumistas, muchas veces alentadas desde las políticas públicas.

c) Causas vinculadas a situaciones personales del consumidor: Por ejemplo, enfermedad sobreviniente del deudor o de un integrante de su grupo familiar que compromete el salario y demás ingresos, o la disponibilidad originaria de los mismos; jubilación; divorcio; nacimiento imprevisto de un hijo o de varios (partos múltiples o no); fracaso de un intento de establecerse como autónomo o quiebra de negocios familiares pequeños; garantías otorgadas a terceros que luego son ejecutadas; mala gestión del presupuesto familiar, adicción al consumo, endeudamiento irreflexivo, uso excesivo a la tarjeta de crédito, toma de créditos para reembolsar otros créditos, etc.

En cuanto a los efectos del sobreendeudamiento, podemos señalar que los mismos se hacen ver no sólo en la economía doméstica del deudor, impactando principalmente en su salario y su vivienda, sino que también se proyectan en su grupo familiar, especialmente cuando la situación de marginalidad deriva en la inevitable exclusión social. Al consumidor endeudado en exceso y a su grupo familiar, se le niega en los hechos el acceso a los bienes y la satisfacción de sus necesidades básicas, con costes personales que habrán de impactar en el conjunto social.

1.3.8. SOBREENDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El sobreendeudamiento del consumidor es un problema pluridisciplinar, escuetamente realizado, se da cuando el consumidor no puede cumplir con sus respectivos pagos en este caso por mal información dada por las entidades financieras.

Esta es una situación donde el patrimonio del consumidor resulta absolutamente exiguo para poder cubrir por completo los gastos impuestos, en este caso si lo vemos desde el punto de vista de las entidades financieras, nos estamos refiriendo a la capacidad de poder hacer frente a la amortización de dinero de forma íntegra es decir completa y puntual las deudas creadas a partir de la utilización de tarjetas de crédito.

Existen diferentes causas por las cuales se dé el sobreendeudamiento, como por ejemplo cuando las personas adquieren productos de manera compulsiva y

gestionan mal su dinero familiar, lo que ciertamente se convierte en algo difícil es cuando ello afecta a una masiva cantidad de personas amenazando sus necesidades básicas. Influyendo en situaciones totales y absolutamente inesperadas y difíciles de prever en el entorno de la familia; esto se da por ejemplo cuando se le reduce el salario al consumidor o cuando existe un aumento de gastos por la defunción de familiar cercano, o cuando la interrupción de activo al entorno familiar radica en la invalidez o enfermedad en detrimento de la capacidad para satisfacer las deudas por parte del consumidor.

Entre las múltiples razones que pueden originar la aceleración progresiva del nivel de endeudamiento, podríamos destacar las siguientes:

1.3.8.1. Mayor Facilidad para Endeudarse

De esta manera podemos apreciar el momento en el que las personas creen que solicitar financiamiento recae en ser algo barato, es decir tenemos la sensación de que se hace más sencillo endeudarse y por ende no sabemos las posteriores consecuencias que podrían ser adversas cuando los tiempos suban de forma inesperada.

1.3.8.2. Poco rendimiento de los productos de ahorro

Hablamos del propio hecho de que los bancos den poca sostenibilidad a los ahorros, a la par con los riesgos de posibles pérdidas que suceden en el mercado de valores, ocasionan que muchos de los consumidores presten su atención a su ahorro y al poder adquirir un apartamento lo que ha producido un aumento injustificado de su precio, así mismo aumenta el esfuerzo de la persona que adquiere y sube su margen de poder endeudarse.

1.3.8.3. Comercialización Agresiva

De tarjetas, préstamos personales y al consumo por parte de las entidades de crédito para compensar sus márgenes. Puesto que existen bajos intereses de tal forma que las entidades por no poder sacar algún provecho de ello han desarrollado un cobro a gran escala de comisiones que disminuyen la rentabilidad de los productos y de los ahorradores. Con el objetivo de vender exclusivamente las bondades del producto mas no informar sobre el verdadero costo, por ejemplo, el comercializar tarjetas de crédito sin pagar comisión alguna el primer año, sin embargo, no se dice que el segundo año si tendrán que hacerlo y no mencionan el costo del mismo. Este régimen cambia las expectativas del consumidor que sólo

logra percibir es la probabilidad de obtener dinero de forma fácil y más económica que anteriormente, sin embargo, solo termina endeudándose más y sin pensar sobre su posibilidad de pago.

1.3.9. CLASIFICACIÓN DEL SOBREENDEUDAMIENTO

En esto refiere Trujillo, (2012) “al sobreendeudamiento podría existir una gran cantidad de formas de clasificarlos, sin embargo, la segmentación más aceptada es de acuerdo con la causa que lo origina. De esta manera encontramos dos tipos”.

1.3.9.1. EL SOBREENDEUDAMIENTO PASIVO

Se podría caracterizar por la incapacidad pura y simple de no poder asumir de forma monetaria las necesidades de la vida común y corriente por motivos imprevisibles o poco esperados, indeterminables y fortuitos como por ejemplo enfermedad, muerte, ruptura conyugal, etc.

Estos son los casos que se dan con mayor frecuencia, ya que como por ejemplo al abusar de una tarjeta de crédito accediendo a dinero más allá del alcance de la capacidad del consumidor para poder cancelar la deuda, y estando en esta situación acontece un evento fuera de lo previsto, como el retiro del centro de trabajo lo cual traslada al consumidor a un estado de insolvencia.

Lamentablemente cuando se dan estos casos el espacio para hacer algo al respecto es muy corto ya que se podría tener una correcta capacidad económica, sin embargo, ante un acontecimiento imprevisto, se ven disminuido las posibilidades de pago, dejando al consumidor totalmente expuesto.

1.3.9.2. EL SOBREENDEUDAMIENTO ACTIVO

En este caso hablamos de una situación en la cual el consumidor queda sobreendeudado producto de la utilización de un crédito orientado a satisfacer tanto los aspectos necesarios para su desarrollo común, así como las superfluas o de ocio.

En otras palabras, esto llega a dar por ciertos comportamientos en donde el consumidor, no toma en cuenta su capacidad para poder devolver o cancelar sus deudas y llega a satisfacer tanto sus necesidades primordiales como también sus

deseos a través de un financiamiento ajeno. Por este motivo es que, surge frecuentemente que cuando el consumidor desee reembolsar lo adeudado solicite otro préstamo generando así un círculo vicioso y una especial forma de sobreendeudamiento. Lo que auspicia de primera mano ello es el fácil acceso al crédito, así como la posibilidad ofrecida por las entidades financieras de que un sólo consumidor pueda tener acceso a varias de ellas, ocasionando el abuso indiscriminado de su uso, siendo esto un medio esencial para que ocurra este tipo de situaciones.

1.3.10. TARJETAS DE CRÉDITO

Actualmente en lo que se refiere a las tarjetas de crédito en el Perú, se podría decir que éstas son una de las grandes causas de sobreendeudamiento sino es que una de las principales, todo ello debido a la casi nula cultura financiera de la sociedad peruana, en base a su perfil del mismo, la mayor parte de los problemas surgidos por los peruanos nace producto de la mala praxis respecto a la utilización de estos instrumentos de financiamiento, teniendo en cuenta que el mal uso de los mismo trae como consecuencia una serie de cobros tales, los famosos intereses, comisiones y gastos que al final terminan sometiendo al consumidor a quedarse con una historial crediticio lamentable.

No obstante cabe resaltar que las entidades financieras están obligadas a proporcionar una información mínima a los consumidores al momento de realizar un contrato; esta información generalmente no es transmitida a los consumidores de forma oral, sino por el contrario en dicho momento se suele transmitir solo aquellas ventajas y beneficios del producto, mientras que el detalle de dichos cobros quedan establecidos en la llamada hoja de resumen, en la cual se consigna el detalle de las condiciones y gastos que tendrá que asumir el consumidor al usar la tarjeta de crédito, asimismo se encuentran las penalidades por incumplimiento de pago, por otro lado, un elemento importante es el monto de la línea de crédito; que no es más que el máximo de dinero que se encuentra disposición del consumidor a través de dicha tarjeta de crédito durante un plazo determinado, que por lo general es de un mes, del mismo modo se debe tener en cuenta la comisión por disposición de efectivo, que en el caso de las tarjetas de crédito son las más altas del mercado, en lo refiere a comisiones y gastos que se dan de forma

directa por los servicios ofrecidos por la entidad financiera, así como todo lo que abarca respecto a las garantías otorgadas, la existencia de un cronograma de pagos, pero sobre todo la forma y medio de pago que son permitidos, para que no exista confusión, también la información referida al pago anticipado que puede hacer el consumidor, y dentro de los márgenes establecidos, el orden en que se puede imputar los pago, el TEA o tasa efectiva anual, también el TCEA tasa de costo efectiva anual elementos muy importantes al momento de la comparación, para saber escoger que tarjeta se ajusta a cada consumidor, además de lo criterios para su determinación, los casos en los que procede la anulación de la tarjeta de crédito, los periodos en los cuales son entregados los estados de cuenta, importante para que el consumidor el historial de sus pasivos, y lo plazos y condiciones para la aceptación de los estados de cuenta. Las entidades financieras tienen el deber de informar sobre todos los aspectos respecto a las condiciones de uso de la tarjeta de crédito en establecimientos comerciales, medios electrónicos, internet y otros lugares, es decir todo acerca de los riesgos vinculados a su utilización y las medidas que pueden tomar los consumidores para evitarlos.

Aunque esta información suele ser entregada por las entidades financieras la pregunta es ¿de qué manera?, y sobre todo ¿es comprensible para el común de los consumidores?, por ejemplo si un consumidor denuncia que la entidad financiera le está cobrando una comisión por membresía, a pesar que le habían comunicado anteriormente que dicha comisión no iba a ser cobrada, sin embargo la entidad financiera alega haber comunicado al consumidor que cuando se cumpla el año le cobraría la comisión de membresía, puesto que este recibió dentro del contrato suscrito la hoja de resumen en la cual se encontraba dicho pago por lo que aceptó los términos y condiciones contractuales establecidos por la entidad financiera. En razón a ello y a sabiendas que las entidades financieras están obligadas a entregar información mínima sobre el producto adquirido por el consumidor, antes y durante la celebración del contrato, y en caso sea después de dicha celebración, solo si los consumidores necesitan información en relación a las estipulaciones contractuales, las entidades financieras pueden prestar atención a estas solicitudes, pero informando a los consumidores sobre el costo que deberán cancelar para que su entrega.

Entonces sabemos que existe información que para los consumidores que utilizan tarjeta de crédito es indispensable, como por ejemplo el estado de cuenta en el cual se describen los movimientos realizados por los mismos, ya que esta es una manera por la cual los consumidores pueden llevar balance de sus gastos, sin embargo muchos no saben que las entidades financieras están obligadas a remitir mensualmente, ya sea por medios físicos o electrónicos, los estados de cuenta de los consumidores, en caso de que esta información sea remitida por medio electrónico este debe de dar su aceptación expresa, aunque esta es la más accesible para muchas personas hoy en día debido a que casi la mayor parte de personas con la globalización tienen correos electrónicos, además es gratuita, a diferencia de la que se da por envío físico al domicilio del consumidor.

Las entidades financieras tiene la facultad de poder cambiar o modificar de manera independiente las estipulaciones del contrato de tarjetas de crédito sólo en los aspectos referentes a la tasa de interés en créditos que no son a plazo fijo, también las comisiones, gastos y variaciones que no estén directamente relacionadas con la línea de crédito, pero para que esto sea posible es necesario que haya sido pactada anteriormente por las partes y sea informada a los consumidores en los tiempos y a través de los modos fijados, con una antelación de 45 días respecto a la fecha en la que entrarán en vigencia, pero sobre todo las entidades deben estar seguros de que el consumidor conozca en forma directa e irrefutable del cambio en las estipulaciones ya sea por notificaciones escritas al domicilio, correos electrónicos, llamadas telefónicas, estado de cuenta, etc.; teniendo en cuenta que no está permitido los cambios en la línea de crédito de forma autónoma por las entidades financieras; la única una manera de que se pretenda su modificación será a través del consentimiento del consumidor.

Es de tener en cuenta que las entidades financieras también están habilitadas para realizar contratos por otros medios que no sean necesariamente presenciales, es decir que no implique la suscripción de un documento físico, como por ejemplo a través de la vía telefónica, siempre y cuando se deje constancia del mismo o se pueda acreditar fehacientemente que el consumidor contrató dicha tarjeta de crédito. Asimismo, se debe entender que el titular de la tarjeta de crédito es siempre responsable de su uso, dicho de otro modo, el consumidor titular de la tarjeta de crédito es responsable tanto de la conservación de la tarjeta de crédito como de su

clave de identificación personal, de la misma manera el consumidor debe informar a la entidad financiera correspondiente, acerca de cualquier situación de latente o probable riesgo de uso ilícito de su tarjeta, también en referencia a la pérdida o sustracción, que acarrearía su uso por una tercera persona sin consentimiento.

Es necesario que los consumidores tengan el conocimiento de este aspecto ya que la importancia de este aviso o comunicado reside en que de esta manera la entidad financiera podrá bloquear la tarjeta, por lo que el titular no asumirá los gastos o pagos provenientes de las transacciones no autorizadas que se realicen después de haberse realizado dicho bloqueo.

Las entidades financieras tienen la obligación de dar todas las facilidades a los consumidores para que estos puedan comunicar aquella información que podría ser necesaria para poder identificar posibles situaciones de riesgo sobre cualquier uso ilegal o fraudulento de sus tarjetas de crédito, los cuales deben de ser fácilmente accesibles, de tal forma que haga viable la inmediatez de la comunicación ya sea por pérdida, hurto, robo, etc.

En este contexto, es cierto que algunas entidades financieras tienen establecimientos afiliados a una tarjeta de crédito, por lo que al igual que estos, los establecimientos tienen la obligación de verificar la validez de la tarjeta, y la identidad del usuario, y de ser el caso también la firma, es decir que está tenga similitud con la que se encuentra al reverso de la tarjeta y del D.N.I (Documento Nacional de Identidad). No obstante, no se le puede exigir que las firmas sean exactamente iguales, ya que las personas encargadas de estos establecimientos comerciales no son expertas en la determinación de firmas falsas; es decir no son peritos calificados; por lo que esta obligación sólo actúa dentro del margen de la constatación de su semejanza o similitud.

El uso de las tarjetas implican la adquisición de derechos y obligaciones tanto de los consumidores o usuarios y de las entidades financieras, en ocasiones existen problemas de a partir de un uso indiscriminado de una tarjeta de crédito lo cual genera el famoso “sobregiro” de una tarjeta; es decir cuando una tarjeta sobrepasa la línea de crédito otorgada por la entidad financiera, siendo que las condiciones para autorizarse un exceso de una línea de crédito deben estar razonablemente fijadas de acuerdo de una buena evaluación de la capacidad de pago de cada consumidor, en base a los consumos ordinarios del mismo, parte de este

razonamiento lógico consiste en no causar detrimento al consumidor y a la vez para no degenerar la función de este beneficio, recordando siempre que es de uso excepcional. De ser el caso si una entidad financiera permite el sobregiro de una tarjeta de crédito hasta un 96%, sin tomar en cuenta la situación del consumidor, ni asumir o adoptar las medidas necesarias que posibiliten el aseguramiento de pagos mayores a las normalmente contraídas y de esta forma efectuar el pago oportunamente, la responsabilidad de futuras deudas pasaría a manos de la entidad financiera; haciendo muy posible la devolución del importe del referido sobregiro. Existen muchos problemas generados a raíz de información deficiente, porque la información que recibe el consumidor al momento de adquirir una tarjeta de crédito no puede ser cualquier tipo de información tiene que ser la necesaria, porque demasiada información; sigue siendo información deficiente si está no es recepcionada por el consumidor, ahora bien cuando una persona se acerca un banco o entidad financiera para obtener una tarjeta, la pregunta que se debe hacer para ayudar a minimizar la asimetría informativa es ¿Qué es lo que verdaderamente le interesa al consumidor, además de conseguir la tarjeta de crédito?, la respuesta es los cobros por el uso, por ejemplo si esté decidiera fraccionar el pago de un electrodoméstico comprado por medio de una tarjeta de crédito en un establecimiento comercial, debería saber que se le cobraría un pago adicional por ello, o de ser el caso la comisión por una membresía, que no es más que el pago anual que se realiza por el acceso a uno de los operadores que maneja la red de comunicaciones y seguridad que permite hacer operaciones a nivel global, dentro de los cuales los más conocidos son Visa, MasterCard, American Express, etc. Todo esto, bajo la intermediación de la entidad financiera que se acuda, sin embargo, muchas personas piensan que este cobro no se llevará a cabo, si no se utiliza la tarjeta, lo cual es incorrecto, ya que las entidades financieras tienen el derecho a cobrar dicha membresía debido a los gastos generados por el uso de dichas redes y marcas, siendo que además este cobro no se está censurado por la normativa del sector bancario y financiero. No obstante, algunas entidades financieras buscando generar consumismo otorgan una supuesta salida o solución, consistente en utilizar la tarjeta de crédito durante los doce meses del año, para que de este modo no se pague la membresía. De la misma manera otorgan a sus clientes (consumidores), una hoja de resumen en la cual se encuentra este tipo de

información, pero ésta no es agradable para la lectura, y tras encontrarnos con el perfil del consumidor peruano, el cual como cultura no se adhiere precisamente a personas dedicadas a la lectura, y esto sin quitar el hecho de que en algunos casos para entender por completo el contenido de los contratos hechos para la obtención de estas tarjetas, la cual en ocasiones se ve inmersa en tecnicismo, es necesario que las personas tengan cierta preparación lo cual dista mucho con nuestra realidad.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el grado de influencia de la asimetría informativa en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito Chimbote 2017?

1.5. Justificación

La asimetría informativa es una de las bases del derecho del consumidor, ya que el elemento más importante para que el consumidor pueda adquirir un producto o servicio de manera correcta depende siempre de la calidad de información con la que se éste cuente, desde este punto el desequilibrio informativo cuando se trata de adquirir una tarjeta de crédito se amplía enormemente ya que su uso implica tener un conocimiento especializado, lo cual dista mucho de la realidad social, y a la vez como consecuencia provoca el sobreendeudamiento de los consumidores. Hoy en día es factible distinguir la gran cantidad de denuncias existentes de los consumidores en Indecopi hacia las entidades financieras, sobre todo respecto los problemas surgidos a partir de la información otorgada respecto a las tarjetas de crédito y también al no ser asistido de manera correcta y adecuada.

Motivo por el cual es preciso efectuar esta investigación, por la repercusión que causaría debido a que busca detectar los problemas y dificultades más comunes que suelen enfrentar los consumidores financieros por el uso de este servicio, a raíz de la información presentada parte de las entidades financieras, con el fin de crear una hoja didáctica de cobros como las comisiones, etc. para coadyuvar a la mejor comprensión por parte del consumidor financiero.

El tema de investigación tiene implicancia práctica, porque busca determinar cuál grado de influencia de la asimetría informativa en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito.

En el campo metodológico, la técnica de aplicar será la encuesta, puesto está nos otorgará los resultados para adquirir de manera precisa la información necesaria para la investigación.

1.6. Hipótesis

$H_1 \rightarrow$ Asimetría informativa si influye en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito.

$H_0 \rightarrow$ Asimetría informativa no influye en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

- Determinar la influencia de la asimetría informativa en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito Chimbote 2017.

1.7.2. Específicos

- Establecer que tipo de asimetría informativa influye en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito Chimbote 2017.
- Analizar el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito Chimbote 2017.

CAPITULO II: MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

2.1.1. No Experimental: Debido a que este tipo de investigación se realiza sin que medie alguna manipulación de premeditada de la o las variables, es decir que solamente observa el acontecimiento o fenómeno ya como se da en su entorno natural, para que después sean analizados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1.2. Transversal: Puesto que los datos o información de la investigación van a ser adquiridos o recolectados en un solo momento, vale decir en un tiempo determinado (Hernández, et al., 2014)

2.1.3. Correlacional: Porque en este tipo de estudio establece como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variable independiente

La asimetría informativa

2.2.2. Variable dependiente

Sobreendeudamiento del consumidor

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<p align="center">(V.I) La Asimetría informativa</p>	<p>Es una particularidad del intercambio comercial en donde existe un desequilibrio de información entre el proveedor que tiene una considerable y superior información respecto al producto o servicio ofrecido que el consumidor.</p>	<p>Se medirá la validez de la asimetría informativa a través de la aplicación de una encuesta que cuenta con 20 preguntas cerradas que se realizará a los dueños de los puestos del mercado Alfonso Ugarte Chimbote.</p>	Tipo de información	Relevante
				Sencilla
				Fácil acceso
			Técnicos	TEA y TCEA
				Seguro de desgravamen
				Membresía
				Interés moratorio y compensatorio
			Contrato de adhesión	Falta de información
				Ausencia de negociación
<p align="center">(V.D) Sobreendeudamiento del consumidor</p>	<p>Es el estado en la cual el patrimonio del consumidor resulta claramente poco suficiente para poder afrontar sus deudas.</p>	<p>Se medirá la validez del sobreendeudamiento a través de la aplicación de una encuesta que cuenta con 20 preguntas cerradas que se realizará a los dueños de los puestos del mercado Alfonso Ugarte Chimbote.</p>	Imposibilidad de pago	Consumos superficiales
				Factores imprevisibles
			Abuso de crédito	Consumo Compulsivo
				Facilidad de crédito
			Publicidad agresiva	Excesiva utilización de tarjetas de crédito

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población: Para este estudio se consideró como población a 150 dueños del puesto del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote.

2.3.2. Muestra: Es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados, para el caso concreto se tendrá como muestra a 123 dueños de cada puesto del mercado Alfonso Ugarte, la cual fue determinada de la siguiente manera.

2.3.3. Tamaño del Universo: Número de personas que componen la población a estudiar.

150

2.3.4. Heterogeneidad %: Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar

50

2.3.5. Margen de error%: Menor margen de error requiere mayor muestra.

5

2.3.6. Nivel de Confianza %: Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99.

95

2.3.7. Muestra: Personas a Encuestar.

123

2.3.8. Unidad de análisis: Personas físicas (Consumidores de entidades financieras)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas: Las técnicas a emplear en la presente investigación serán:

- a. La encuesta:** La cual se usa frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas aquellas personas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.4.2. Instrumentos: En la presente investigación dispondremos del siguiente instrumento:

- a. **Cuestionario:** Es el instrumento más utilizado para la recolección de datos, es el instrumento idóneo para esta investigación, Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Así mismo debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. En el trabajo de investigación se utilizaron preguntas cerradas las cuales contienen opciones de respuesta previamente delimitadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

La validez de un instrumento es el grado en que el mismo en verdad mide la variable que busca medir. La validación de la guía de entrevista y cuestionario se realizará a juicio de tres expertos y un metodólogo.

La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo produce resultados iguales (Hernández, et al., 2014).

2.5. Método de análisis de datos

Se basará en el uso de estadística descriptiva mediante cuadros, tablas de distribución, y figuras de barras y tendencias con su respectiva interpretación, las cuales se diseñaron utilizando una hoja de cálculo en MS Excel 2016

2.6. Aspectos éticos

Al realizar este trabajo de investigación, me he visto enfrentado con los valores en conflicto y en amplio rango de posibles elecciones, por ello es tener en cuenta el criterio intachable de mi persona y de la manera transparente, tomando en cuenta a diferentes autores, todo ello bajo el criterio de autenticidad y veracidad de los resultados.

III. RESULTADOS

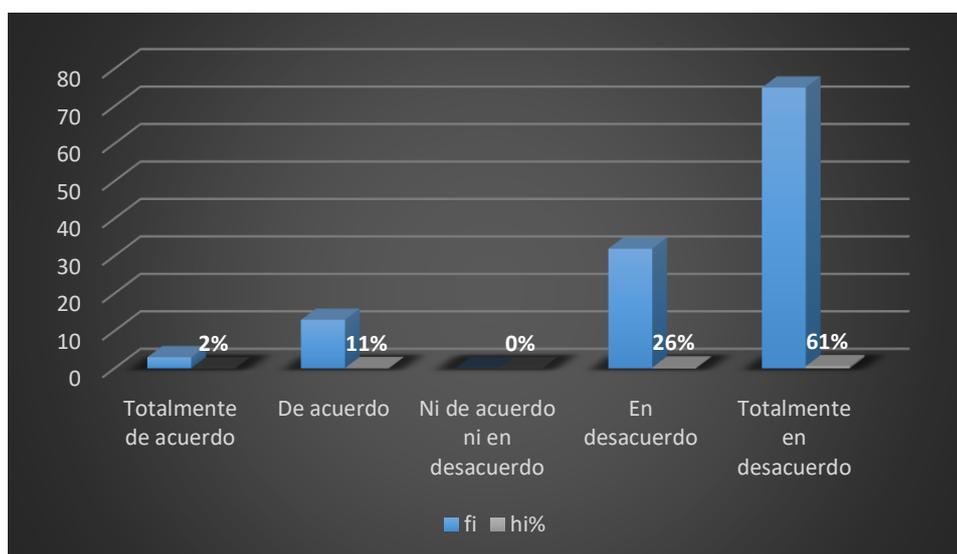
3.1. Encuesta

Tabla N ° 01

¿Considera que la información entregada por las entidades financieras al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es relevante para la toma de decisión?

OPCIONES	Fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	3	3	2%	2%
De acuerdo	13	16	11%	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	16	0%	13%
En desacuerdo	32	48	26%	39%
Totalmente en desacuerdo	75	123	61%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 01

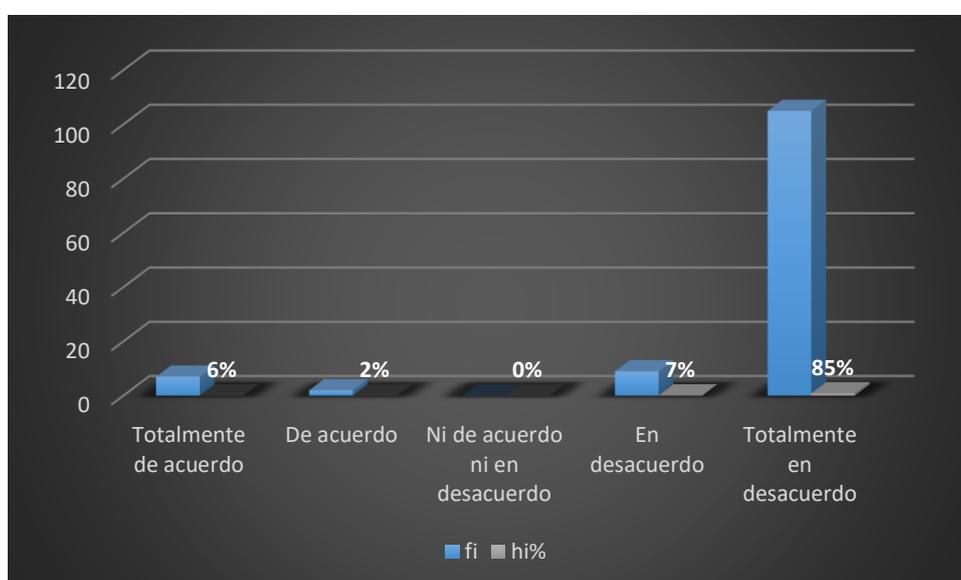
RESULTADOS: De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 61% está totalmente en desacuerdo que la información entregada por las entidades financieras al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es relevante para la toma de decisión, asimismo el 26% está en desacuerdo, mientras que por otro lado el 11% se encuentra de acuerdo y un 2% está totalmente de acuerdo en la existencia de información relevante por parte de las entidades financieras.

Tabla N ° 02

¿Considera que la información entregada por las entidades financieras al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es suficientemente completa para la toma de decisión?

OPCIONES	Fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	7	7	6%	6%
De acuerdo	2	9	2%	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	9	0%	7%
En desacuerdo	9	18	7%	15%
Totalmente en desacuerdo	105	123	85%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 02

RESULTADOS:

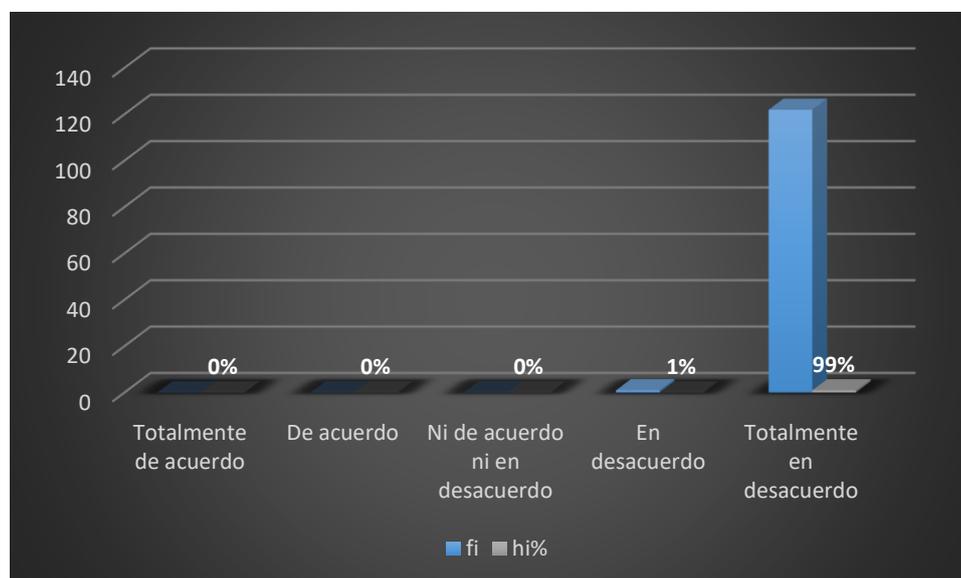
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 85% está totalmente en desacuerdo que la información entregada por las entidades financieras al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es suficientemente completa para la toma de decisión, asimismo el 7% está en desacuerdo, mientras que por otro lado el 2% se encuentra de acuerdo y un 6% está totalmente de acuerdo en la existencia de información suficientemente completa por parte de las entidades financieras.

Tabla N ° 03

¿Considera que la información entregada por las entidades financieras al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es sencilla de entender para la toma de decisión?

OPCIONES	fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	0	0	0%	0%
De acuerdo	0	0	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0%	0%
En desacuerdo	1	1	1%	1%
Totalmente en desacuerdo	122	123	99%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 03

RESULTADOS:

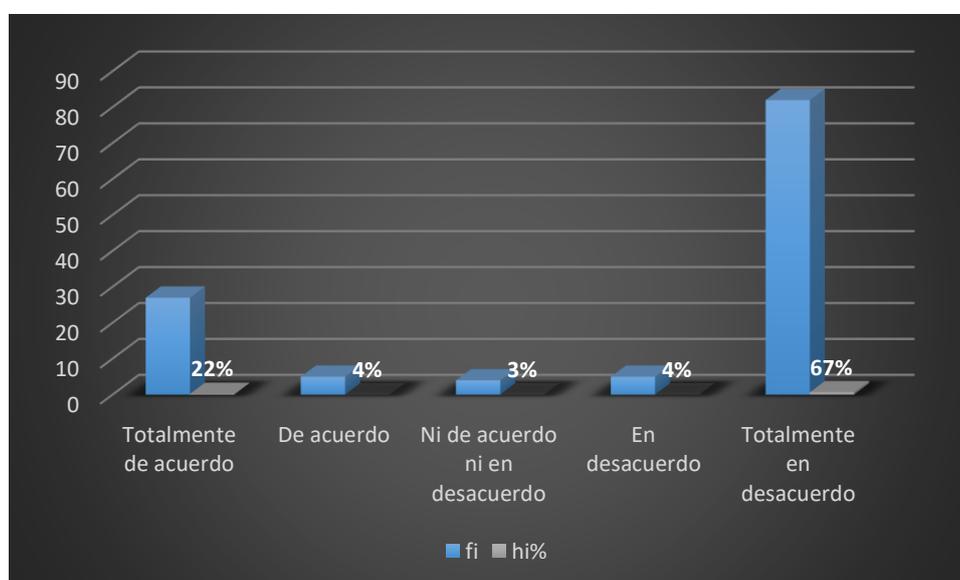
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 99% está totalmente en desacuerdo que la información entregada por las entidades financieras al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es sencilla de entender para la toma de decisión, asimismo el 1% está en desacuerdo.

Tabla N ° 04

¿Considera que el acceso a la información por parte de las entidades financieras es fácil?

OPCIONES	fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	27	27	22%	22%
De acuerdo	5	32	4%	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	36	3%	29%
En desacuerdo	5	41	4%	33%
Totalmente en desacuerdo	82	123	67%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 04

RESULTADOS:

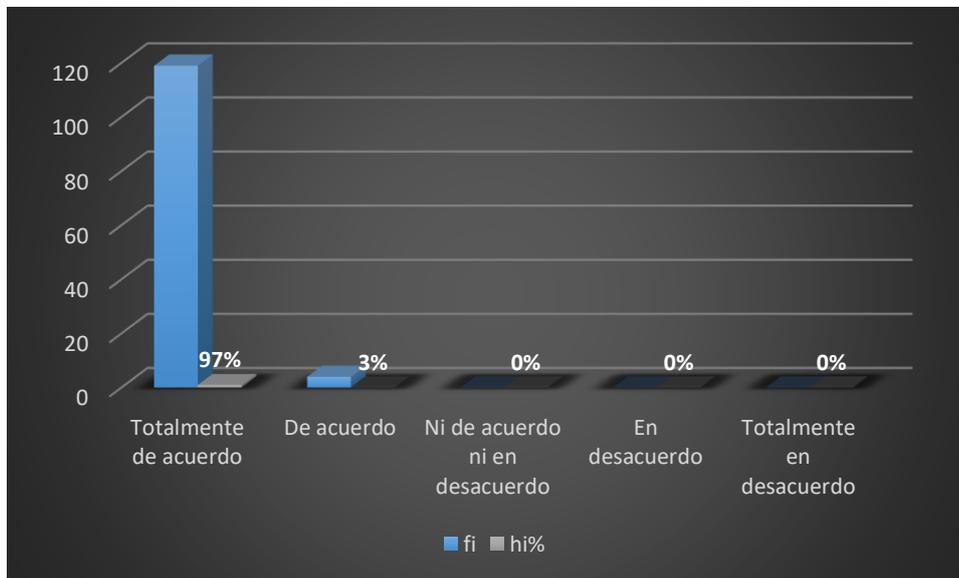
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 67% está totalmente en desacuerdo que el acceso a la información por parte de las entidades financieras es fácil, asimismo el 4% está en desacuerdo, mientras que el 3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 4% está de acuerdo y el 22% está totalmente de acuerdo en el fácil acceso a la información por parte de las entidades financieras.

Tabla N ° 05

¿Considera que las personas desconocen el significado y la importancia del TEA Y TCEA al momento de adquirir un préstamo financiero?

OPCIONES	fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	119	119	97%	97%
De acuerdo	4	123	3%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	123	0%	100%
En desacuerdo	0	123	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	123	0%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 05

RESULTADOS:

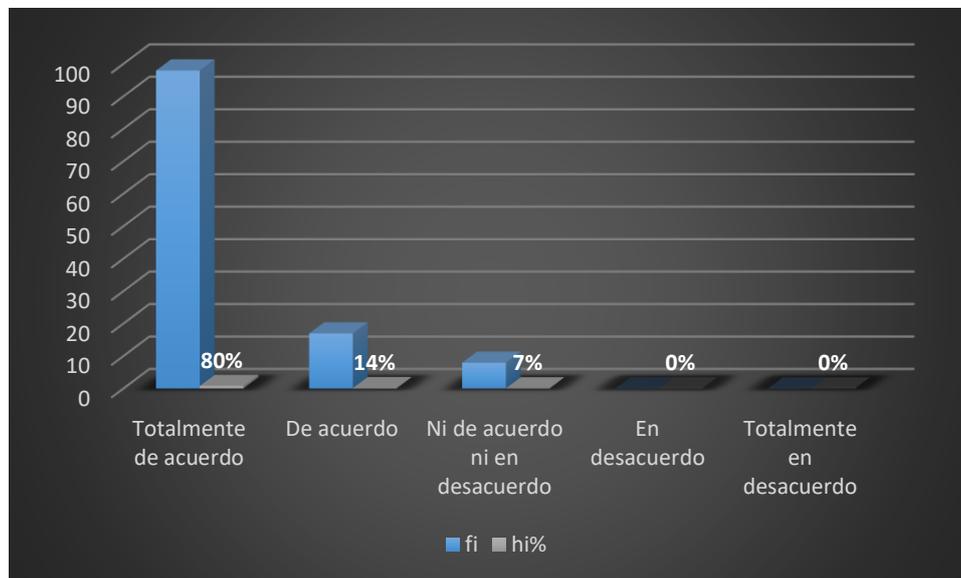
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 97% está totalmente de acuerdo que las personas desconocen el significado y la importancia del TEA Y TCEA al momento de adquirir un préstamo financiero, asimismo el 3% de acuerdo en el desconocimiento de las personas respecto al significado e importancia de TEA Y TCEA.

Tabla N ° 06

¿Considera que las personas que desconocen para que sirve el seguro de desgravamen en la adquisición de las tarjetas de crédito?

OPCIONES	fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	98	98	80%	80%
De acuerdo	17	115	14%	93%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	123	7%	100%
En desacuerdo	0	123	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	123	0%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 06

RESULTADOS:

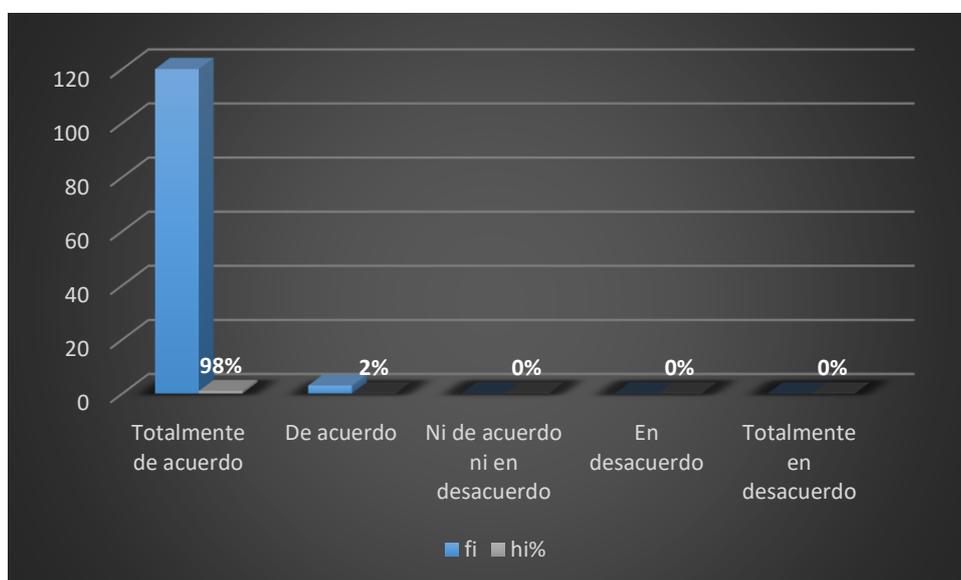
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 80% está totalmente de acuerdo que las personas desconocen para que sirve el seguro de desgravamen en la adquisición de las tarjetas de crédito, asimismo el 14% está de acuerdo con dicho desconocimiento, mientras que el 7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N ° 07

¿Considera que las personas desconocen para que sirve la membresía anual que se paga a las entidades financieras y cómo evitarla?

OPCIONES	fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	120	120	98%	98%
De acuerdo	3	123	2%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	123	0%	100%
En desacuerdo	0	123	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	123	0%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 07

RESULTADOS:

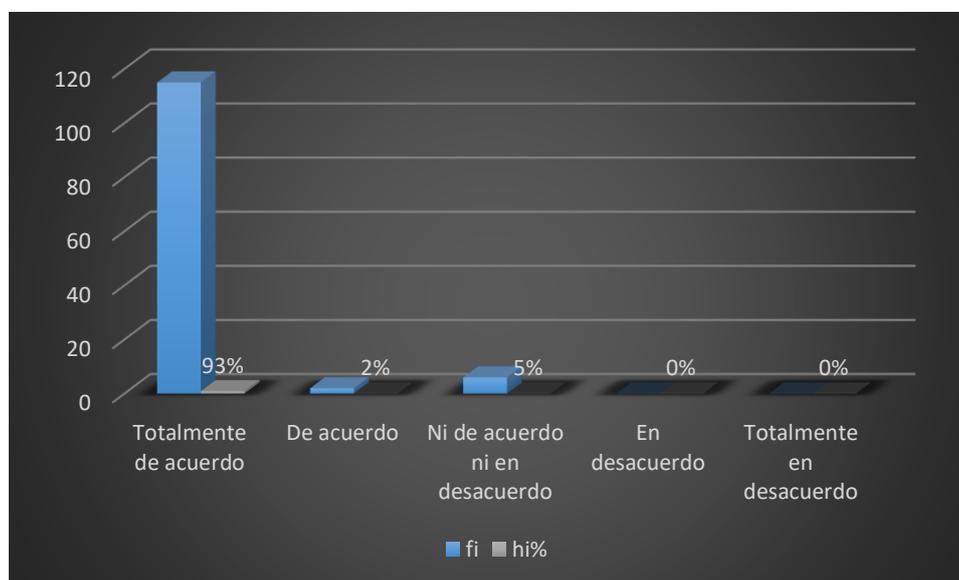
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 98% está totalmente de acuerdo que las personas desconocen para que la membresía anual que se paga a las entidades financieras y cómo evitarla, asimismo el 2% está de acuerdo con dicho desconocimiento.

Tabla N ° 08

¿Considera que las personas desconocen que es el interés moratorio y compensatorio, así como las tasas aplicables a las tarjetas de crédito?

OPCIONES	fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	115	115	93%	93%
De acuerdo	2	117	2%	95%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	123	5%	100%
En desacuerdo	0	123	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	123	0%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 08

RESULTADOS:

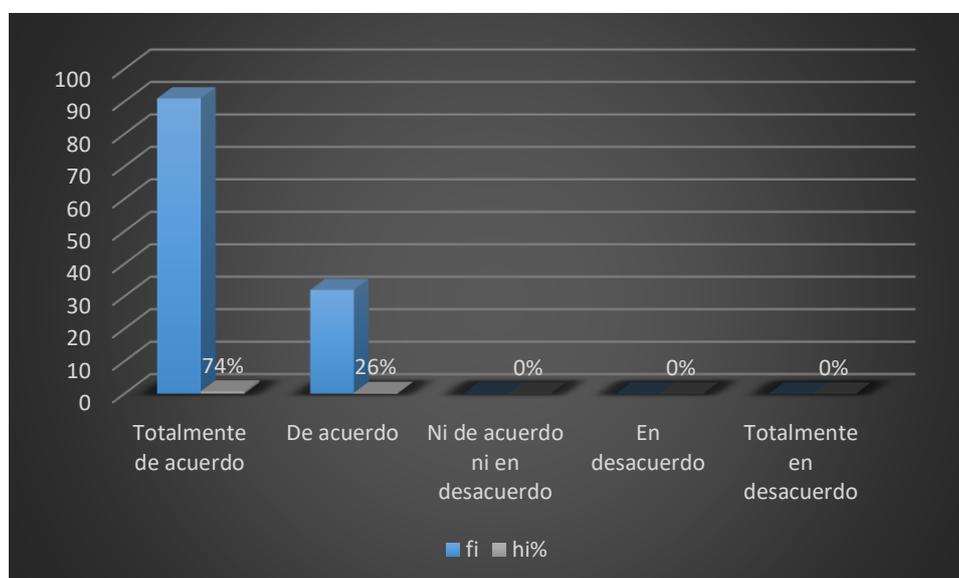
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 93% está totalmente de acuerdo que las personas desconocen que es el interés moratorio y compensatorio, así como las tasas aplicables a las tarjetas de crédito, asimismo el 2% está de acuerdo con dicho desconocimiento, mientras que el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N ° 09

¿Considera que la falta de información con relación a los cobros provoca reclamos de los consumidores?

OPCIONES	fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	91	91	74%	74%
De acuerdo	32	123	26%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	123	0%	100%
En desacuerdo	0	123	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	123	0%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 09

RESULTADOS:

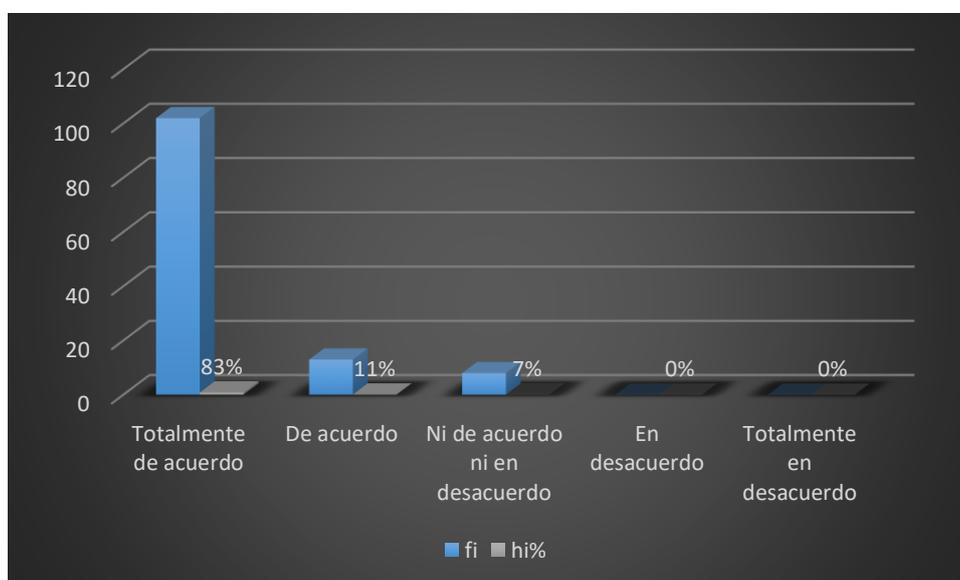
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 74% está totalmente de acuerdo que la falta de información con relación a los cobros provoca reclamos de los consumidores, asimismo el 26% está acuerdo con dicho desconocimiento.

Tabla N ° 10

¿Considera que la falta de información con relación a los cobros al momento de la celebración del contrato provoca reclamos de los consumidores?

OPCIONES	fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	102	102	83%	83%
De acuerdo	13	115	11%	93%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	123	7%	100%
En desacuerdo	0	123	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	123	0%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 10

RESULTADOS:

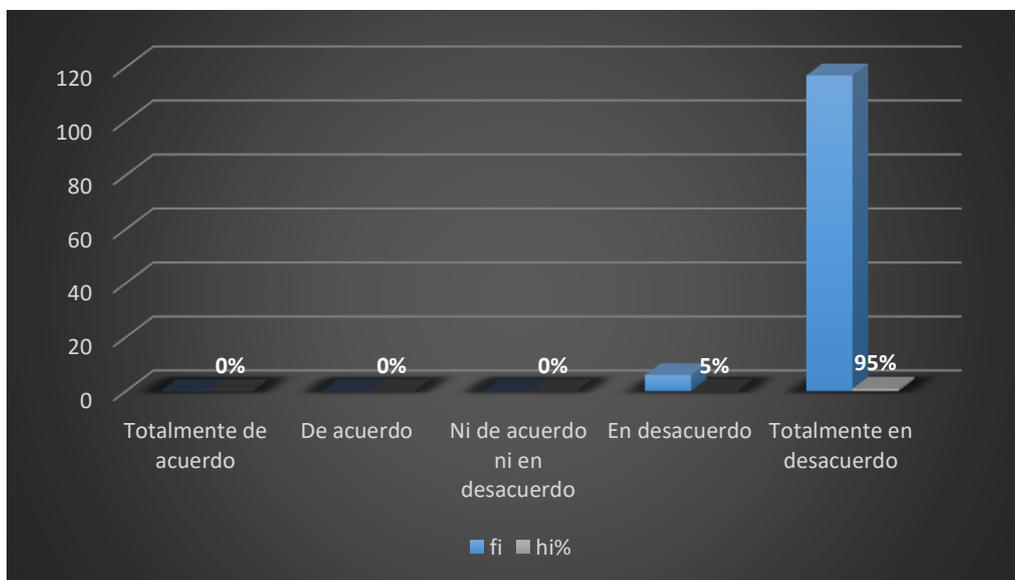
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 83% está totalmente de acuerdo que la falta de información con relación a los cobros al momento de la celebración del contrato provoca reclamos de los consumidores, asimismo el 11% está acuerdo con dicho desconocimiento, mientras que el 7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N ° 11

¿Considera que existe una negociación efectiva entre el consumidor y la entidad financiera?

OPCIONES	fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	0	0	0%	0%
De acuerdo	0	0	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0%	0%
En desacuerdo	6	6	5%	5%
Totalmente en desacuerdo	117	123	95%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 11

RESULTADOS:

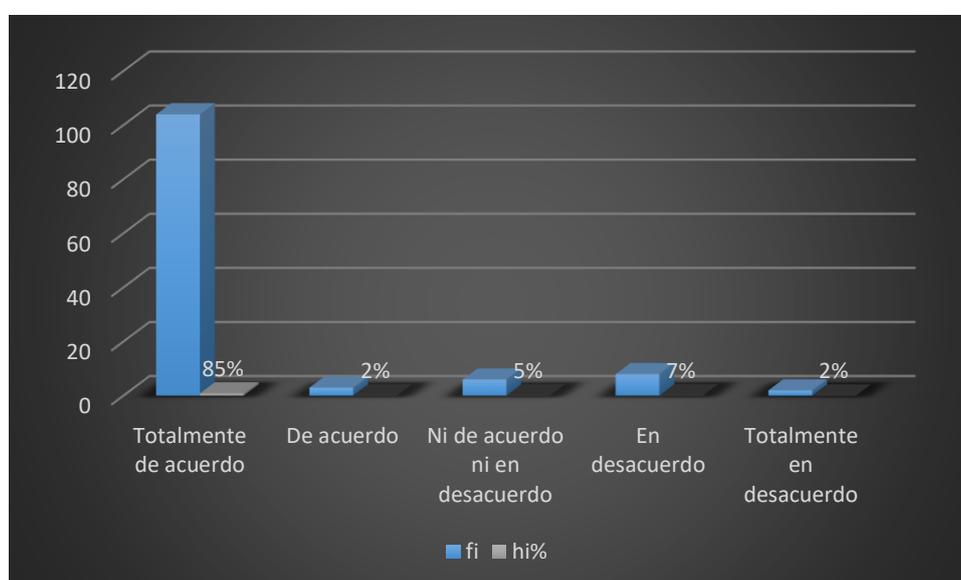
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 95% está totalmente en desacuerdo que existe una negociación efectiva entre el consumidor y la entidad financiera, asimismo el 5% está en desacuerdo con la existencia de una efectiva negociación.

Tabla N ° 12

¿Considera que la ausencia de negociación en los contratos para la adquisición de tarjetas de crédito brinda posibilidad de que las entidades financieras establezcan cláusulas abusivas en ellas?

OPCIONES	fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	104	104	85%	85%
De acuerdo	3	107	2%	87%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	113	5%	92%
En desacuerdo	8	121	7%	98%
Totalmente en desacuerdo	2	123	2%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 12

RESULTADOS:

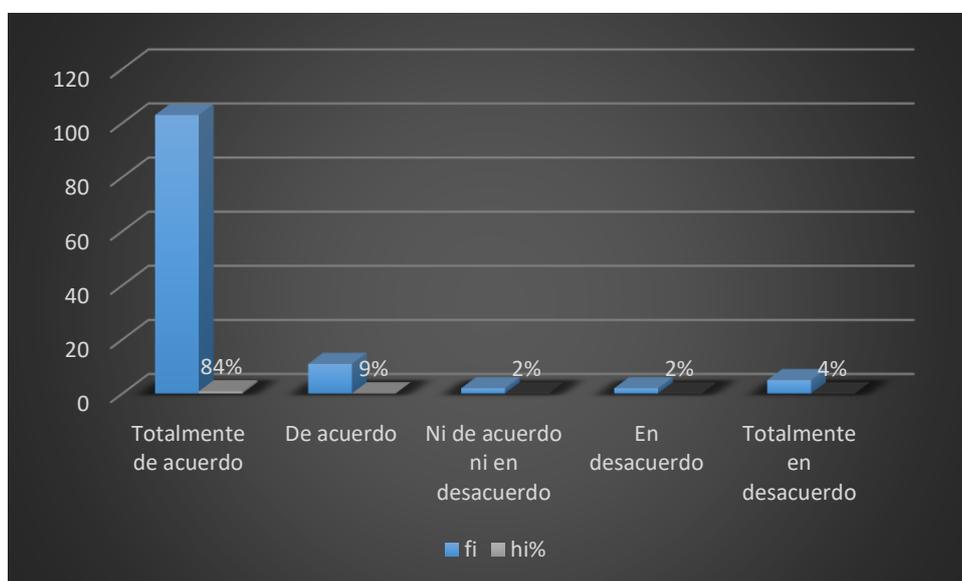
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 85% está totalmente de acuerdo que la ausencia de negociación en los contratos para la adquisición de tarjetas de crédito brinda posibilidad de que las entidades financieras establezcan cláusulas abusivas en ellas, asimismo el 2% está de acuerdo, mientras que el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 7% se encuentra en desacuerdo, así como el 2% está totalmente en desacuerdo sobre la posibilidad de cláusulas abusivas en los contratos de tarjetas de crédito.

Tabla N ° 13

¿Considera que los consumos superficiales o banales imposibilitan cumplir con las obligaciones de pago?

OPCIONES	Fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	103	103	84%	84%
De acuerdo	11	114	9%	93%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	116	2%	94%
En desacuerdo	2	118	2%	96%
Totalmente en desacuerdo	5	123	4%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 13

RESULTADOS:

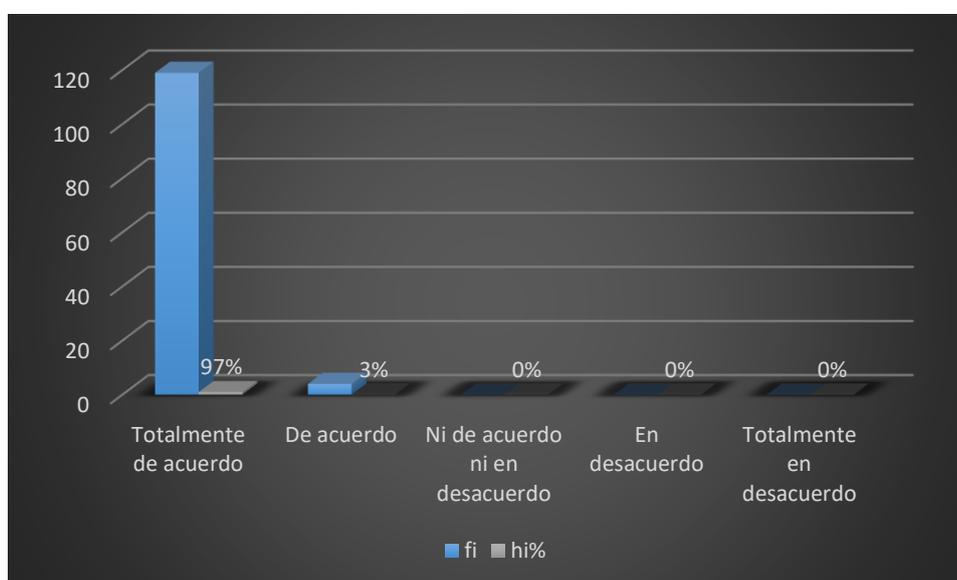
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 84% está totalmente de acuerdo que los consumos superficiales o banales imposibilitan cumplir con las obligaciones de pago, asimismo el 9% está de acuerdo, mientras que el 2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 2% se encuentra en desacuerdo, así como el 4% está totalmente en desacuerdo con la imposibilidad de cumplir obligaciones de pago por consumos superficiales o banales.

Tabla N ° 14

¿Considera que los factores imprevisibles como la enfermedad de un familiar o pérdida de empleo impiden el cumplimiento de las obligaciones de pago?

OPCIONES	Fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	119	119	97%	97%
De acuerdo	4	123	3%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	123	0%	100%
En desacuerdo	0	123	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	123	0%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 14

RESULTADOS:

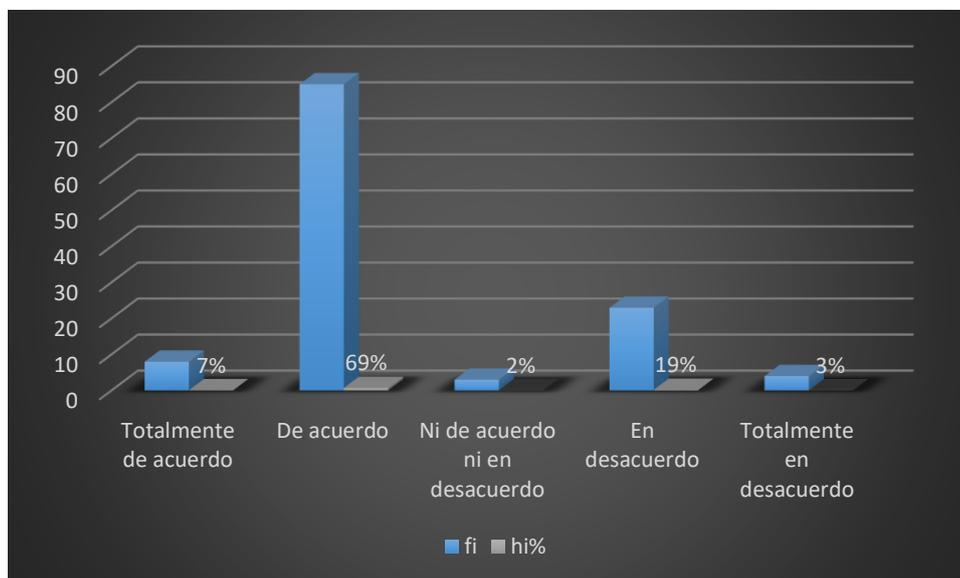
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 97% está totalmente de acuerdo que los factores imprevisibles como la enfermedad de un familiar o pérdida de empleo impide el cumplimiento de las obligaciones de pago, asimismo el 3% está de acuerdo con que dichos factores impiden el cumplimiento de las obligaciones de pago

Tabla N ° 15

¿Considera que el tener una línea de crédito más amplia te conlleva a realizar consumos compulsivos?

OPCIONES	Fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	8	8	7%	7%
De acuerdo	85	93	69%	76%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	96	2%	78%
En desacuerdo	23	119	19%	97%
Totalmente en desacuerdo	4	123	3%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 15

RESULTADOS:

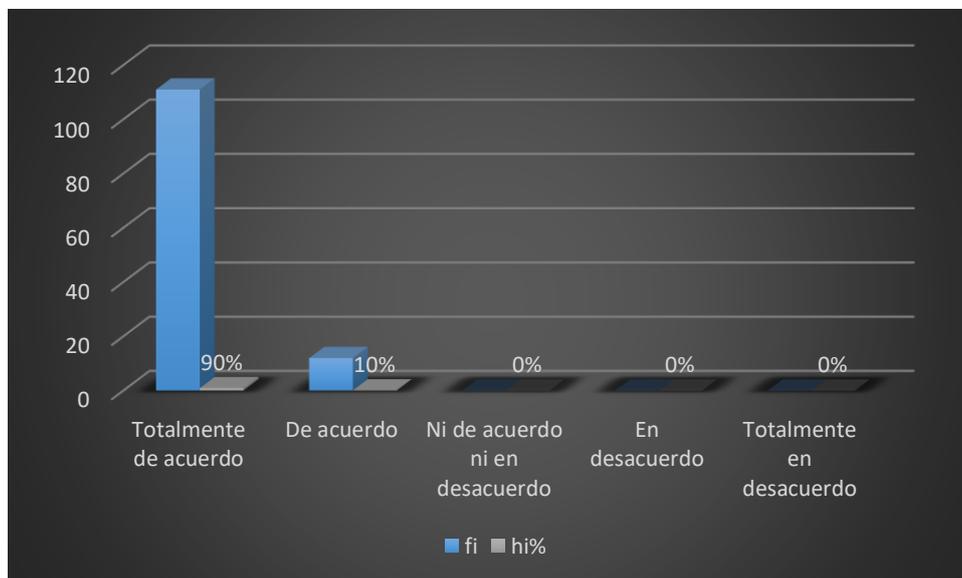
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 69% está de acuerdo que el tener una línea de crédito más amplia te conlleva a realizar consumos compulsivos, asimismo el 7% está totalmente de acuerdo, y el 2%no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 19% está en desacuerdo, mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo en que los consumos compulsivos deriven de tener una línea de crédito más amplia

Tabla N ° 16

¿Considera que el realizar un consumo compulsivo, afecte su línea de crédito para consumos posteriores?

OPCIONES	Fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	111	111	90%	90%
De acuerdo	12	123	10%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	123	0%	100%
En desacuerdo	0	123	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	123	0%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte – Chimbote



Fuente: Tabla N ° 16

RESULTADOS:

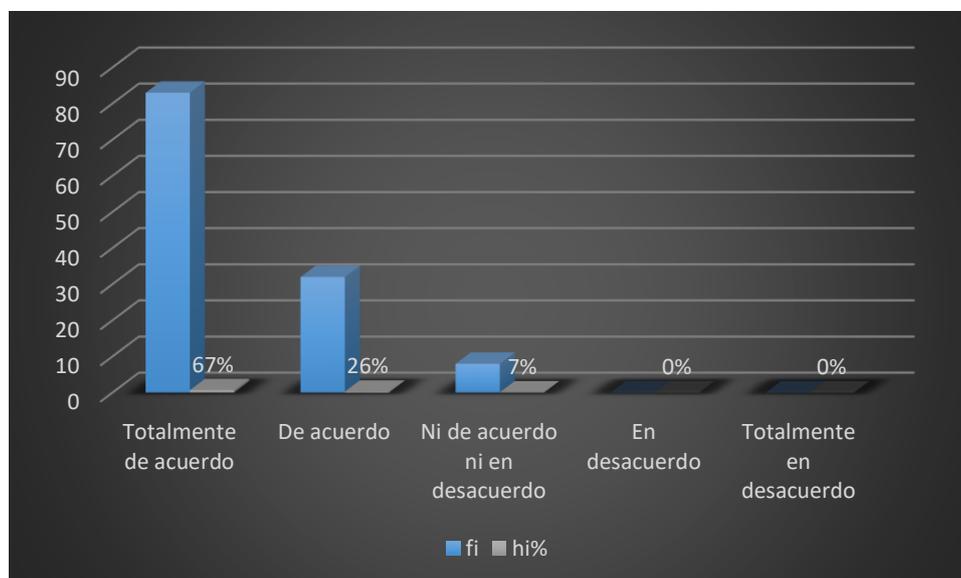
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 90% está de totalmente de acuerdo que el realizar un consumo compulsivo, afecte su línea de crédito para consumos posteriores, asimismo el 10% está de acuerdo con dicha situación

Tabla N ° 17

¿Considera que la facilidad de crédito ha convertido en necesidad lo que antiguamente sólo era adquirido por las personas adineradas?

OPCIONES	Fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	83	83	67%	67%
De acuerdo	32	115	26%	93%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	123	7%	100%
En desacuerdo	0	123	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	123	0%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 17

RESULTADOS:

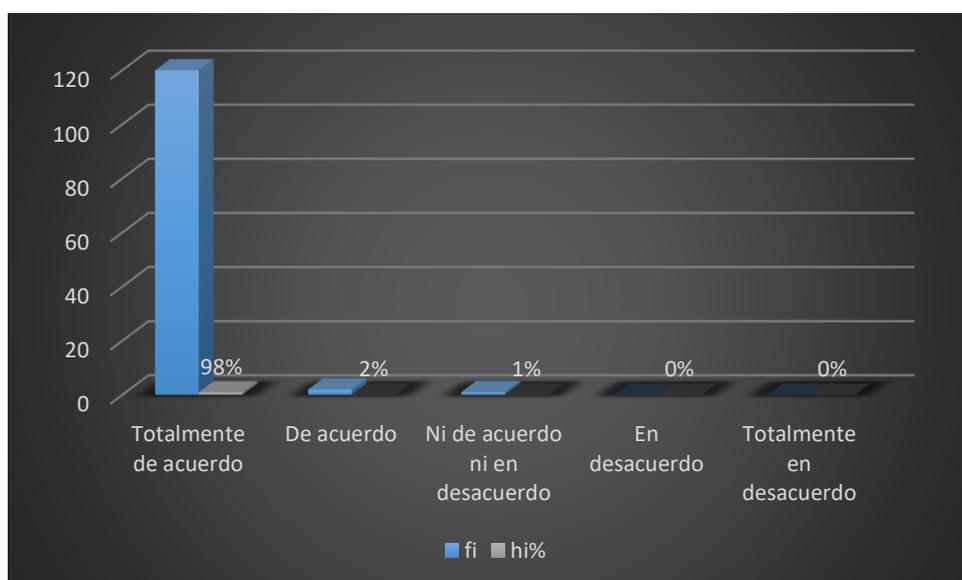
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 67% está de totalmente de acuerdo que la facilidad de crédito ha convertido en necesidad lo que antiguamente sólo era adquirido por las personas adineradas, asimismo el 26% está de acuerdo, y el 7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N ° 18

¿Considera que la facilidad de crédito que existe en la actualidad es una de las principales causas que motivan el sobreendeudamiento?

OPCIONES	Fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	120	120	98%	98%
De acuerdo	2	122	2%	99%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	123	1%	100%
En desacuerdo	0	123	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	123	0%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 18

RESULTADOS:

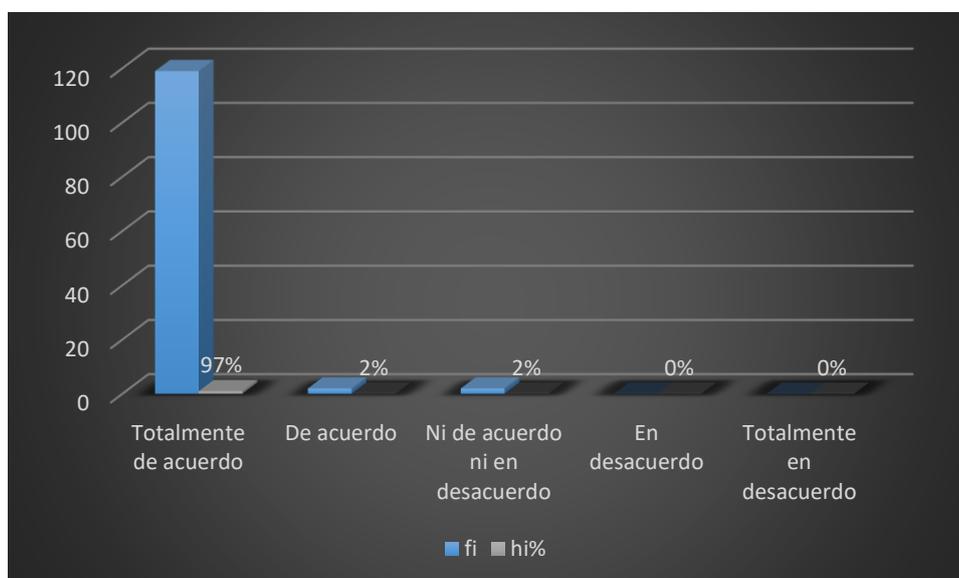
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 98% está totalmente de acuerdo que la facilidad de crédito que existe en la actualidad es una de las principales causas que motivan el sobreendeudamiento, asimismo el 2% está de acuerdo, y el 1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre dicho acontecimiento.

Tabla N ° 19

¿Considera que la facilidad de crédito que ofrecen las entidades financieras es para generar una dependencia crediticia?

OPCIONES	Fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	119	119	97%	97%
De acuerdo	2	121	2%	98%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	123	2%	100%
En desacuerdo	0	123	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	123	0%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 19

RESULTADOS:

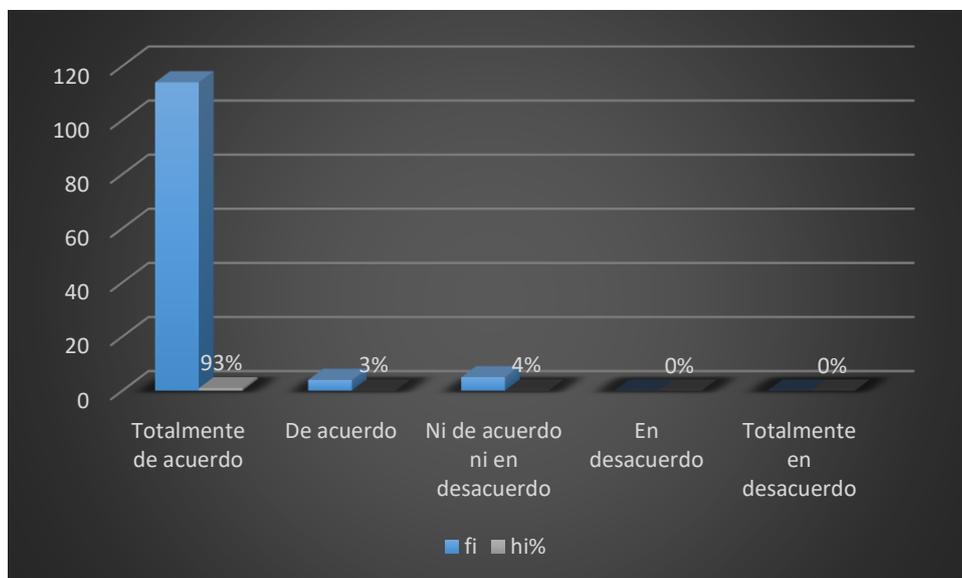
De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 97% está totalmente de acuerdo que la facilidad de crédito que ofrecen las entidades financieras es para generar una dependencia crediticia, asimismo el 2% está de acuerdo, y el 2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre dicho acontecimiento.

Tabla N ° 20

¿Considera que la excesiva utilización de tarjetas de crédito es producto de una publicidad agresiva a la cual hoy en día hemos sido sometidos?

OPCIONES	Fi	FI	hi%	HI%
Totalmente de acuerdo	114	114	93%	93%
De acuerdo	4	118	3%	96%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	123	4%	100%
En desacuerdo	0	123	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	123	0%	100%
Total	123		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños del mercado Alfonso Ugarte - Chimbote



Fuente: Tabla N ° 20

RESULTADOS:

De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 93% está de totalmente de acuerdo que la excesiva utilización de tarjetas de crédito es producto de una publicidad agresiva a la cual hoy en día hemos sido sometidos, asimismo el 3% está de acuerdo, y el 4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre dicho acontecimiento.

CHI CUADRADO

TABLA DE FRECUENCIA OBSERVADA							
DIMENSIONES	PGTS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	SUB TOTAL
TIPO DE INFORMACIÓN	P1	75	32	0	13	3	123
	P2	105	9	0	2	7	123
	P3	122	1	0	0	0	123
	P4	82	5	4	5	27	123
TECNICISMOS	P5	0	0	0	4	119	123
	P6	0	0	8	17	98	123
	P7	0	0	0	3	120	123
	P8	0	0	6	2	115	123
CONTRATO DE ADHESION	P9	0	0	0	32	91	123
	P10	0	0	8	13	102	123
	P11	117	6	0	0	0	123
	P12	2	8	6	3	104	123
IMPOSIBILIDAD DE PAGO	P13	5	2	2	11	103	123
	P14	0	0	0	4	119	123
ABUSO DE CRÉDITO	P15	4	23	3	85	8	123
	P16	0	0	0	12	111	123
	P17	0	0	8	32	83	123
	P18	0	0	1	2	120	123
	P19	0	0	2	2	119	123
PUBLICIDAD AGRESIVA	P20	0	0	5	4	114	123
SUBTOTAL		512	86	53	246	1563	2460

CALCULO DE FRECUENCIAS ESPERADAS					
N	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
2	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
3	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
4	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
5	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
6	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
7	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
8	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
9	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
10	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
11	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
12	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
13	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
14	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
15	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
16	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
17	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
18	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
19	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15
20	25,6	4,3	2,65	12,3	78,15

CALCULO DE $X^2 = \sum (f_o - f_t)^2 / f_t$						
N	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
1	95,3	178,4	40,4	7,0	1411,9	
2	246,3	5,1	0,2	2,3	1265,6	
3	363,0	2,5	2,7	12,3	1526,9	
4	124,3	0,1	2,1	17,6	654,1	
5	25,6	4,3	0,7	925,6	417,2	
6	25,6	4,3	77,7	597,1	98,5	
7	25,6	4,3	0,0	943,0	437,9	
8	25,6	4,3	0,2	857,5	339,5	
9	25,6	4,3	325,1	503,6	41,3	
10	25,6	4,3	40,4	654,2	142,2	
11	326,3	0,7	2,7	12,3	1526,9	
12	21,8	3,2	0,0	683,6	167,1	
13	16,6	1,2	26,3	668,8	154,4	
14	25,6	4,3	0,7	925,6	417,2	
15	18,2	81,3	2559,1	1,5	1230,3	
16	25,6	4,3	33,0	792,0	269,8	
17	25,6	4,3	325,1	406,4	5,9	
18	25,6	4,3	0,2	943,0	437,9	
19	25,6	4,3	0,2	925,6	417,2	
20	25,6	4,3	0,7	840,9	321,3	
SUMA	1518,9	1552,3	22346,88	195501,7	551194,9	Chi2Calculado 772114,7

GRADOS DE LIBERTAD [(N Filas)-1]*[(N Columnas)-1]	
N Columnas	5
N Filas	20
Grados de Libertad	76

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis positiva; indicando que “Asimetría informativa si influye en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito.”.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los resultados encontrados a través la encuesta aceptamos la hipótesis general que establece que la asimetría informativa si influye en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito.

Al obtener el resultado de la tabla N ° 01, se observa que el 61% se encuentra totalmente en desacuerdo que la información entregada por las entidades financieras, al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es relevante para la toma de decisión, mientras que en la tabla N ° 2 el 85% está totalmente en desacuerdo que la información entregada por las entidades financieras, al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es suficientemente completa para la toma de decisión, del mismo modo en la tabla N ° 03 el 99% se encuentra totalmente en desacuerdo que la información de las entidades financieras al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es sencilla para la toma de una decisión, de la misma manera la tabla N ° 04 el 67% se encuentra totalmente en desacuerdo que el acceso a la información por parte de las entidades financieras es fácil.

En lo que respecta al resultado de la tabla N ° 05, se observa que el 97% está totalmente de acuerdo que las personas desconocen el significado de TEA y TCEA al momento de adquirir un préstamo financiero, mientras que en la tabla N ° 06 asimismo el 80% se encuentra totalmente de acuerdo que las personas desconocen para que sirve el seguro de desgravamen en la adquisición de las tarjetas de crédito, des mismo modo en la tabla N ° 07 el 98% está totalmente de acuerdo que las personas desconocen para que sirve la membresía anual que se paga a las entidades financieras y como evitarla, además en la tabla N ° 08 el 93% está totalmente de acuerdo que las personas desconocen que es el interés moratorio y compensatorio así como las tasas aplicables a las tarjetas de crédito.

Estos resultados no guardan relación con lo que sostiene Córdova (2012), en su tesis titulada "*Las cláusulas generales de contratación en el Perú y su relación con el estado de desprotección de los derechos del consumidor*", el cual señala en cuanto al deber de información es aquella obligación que tiene el proveedor para con el consumidor en donde le brinda una información con relación al producto o servicio otorgado, la cual tiene que ser relevante, necesaria y oportuna, para poder permitirle al consumidor tomar una decisión conveniente al momento de adquirir un producto o servicio.

De esta manera la información previa a la relación de consumo ofrecida por el proveedor debe de ser continua y periódica lo cual permitirá realizar un uso o consumo apropiado del producto o servicio. La demarcación de este deber recaerá sobre el producto o servicio acordado, además de la regulación aplicable de suscitarse el caso.

Es importante que la información sea fácil de comprender, esto en referencia al uso de tecnicismos es decir palabras que solo adquieren sentido preciso dentro de un ámbito en especial, de la misma manera hablamos de información fácilmente accesible, vale decir la exclusión de trabas o procedimientos extensos que dificulten llegar a su obtención.

Ahora bien, en lo que respecta a información relevante, entendiéndose ello como aquella información que sirve como base o referente al instante de obtener un determinado bien o servicio, el cual si no existiera no se hubiera llegado a tomar esa decisión o se hubiera intentado consumir en términos diferentes. Es debido precisar que la carga probatoria le pertenece al proveedor el poder acreditar que efectivamente pudo ofrecer dicha información relevante, ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

En lo que respecta al resultado de la tabla N ° 09, se observa que el 74% está totalmente de acuerdo que la falta de información con relación a los cobros provoca reclamos de los consumidores, y en la que respecta en la tabla N ° 10 el 83% está de acuerdo que la falta de información con relación a los cobros al momento de la celebración del contrato provoca reclamos a los consumidores.

Por otro lado, en la tabla N ° 11 se obtiene que el 95% está totalmente en desacuerdo de la existencia de una negociación efectiva entre el consumidor y la entidad financiera, asimismo en la tabla N ° 12 el 85% está totalmente de acuerdo que la ausencia de negociación en los contratos para la adquisición de tarjetas de crédito brinda la posibilidad que las entidades financieras establezcan cláusulas abusivas en ellas.

Siendo así en la tabla N ° 13 el 84% está totalmente de acuerdo que los consumos superficiales o banales imposibilitan cumplir con las obligaciones de pago, en relación a ello en la tabla N ° 14 está el 97% totalmente de acuerdo que los factores imprevisibles como la enfermedad de un familiar o pérdida de empleo impide el cumplimiento de las obligaciones de pago

En ello refiere Belén, Barocelli, Stiglitz (2016), en la *Revista del derecho del consumidor (1ª ed.) Argentina Ej editores*, en el cual distinguen tres categorías que forman parte de la situación de endeudamiento de las economías domésticas, y una de las cuales es situaciones personales, en representación de un sobreendeudamiento pasivo, producido a partir de situaciones fortuitas e imprevisibles.

Al obtener los resultados en la tabla N ° 15 el 69% se encuentra de acuerdo que el tener una línea de crédito más amplia te conlleva a realizar consumos compulsivos, de la misma manera en la tabla N ° 16 el 90% se encuentra el totalmente de acuerdo que el realizar un consumo compulsivo, afecte su línea de crédito para consumos posteriores

Estos resultados se condice con lo que sostiene Bauman, (citado por Faria de Carvalho, Gonzaga 2013) en el cual plantea que totalmente llevadas por la cultura consumista, junto con la presión ejercida por la sociedad contra la propia sociedad, las personas son pre condicionadas biológicamente y condicionadas psicológicamente a vivir en consonancia con las leyes y reglas estandarizadas, dentro de una sociedad centralizada en la producción de sujetos ajustados y acomodados, en la que las dudas y la inseguridad de los ciudadanos son disipadas con la satisfacción de sus placeres, consustanciado en la compra de bienes superfluos y con duración determinada”.

Es decir, esto logra admitir que el consumo de productos y bienes en exceso primordialmente deriva de aquellas formas de crédito establecido y financiado para la obtención de bienes, otorgado a las personas sin límite alguno para su uso.

Por ende, si bien es cierto el paso al crédito facilita el consumo, por otro lado, hace comprometer a una persona en su renta, siendo que ello podría conducirlo a una situación de endeudamiento, ello se encuentra acorde con lo que en este estudio se halla.

En el caso de la tabla N ° 17 el 67% se encuentra totalmente de acuerdo que la facilidad de crédito ha convertido en necesidad lo que antiguamente sólo era adquirido por las personas adineradas

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Viguria, (2012). “Los problemas que se dan por el sobreendeudamiento se han ocasionado no solamente por la utilización irresponsable de las tarjetas de crédito ejercida por los consumidores, sino también, como consecuencia de la agresividad comercial de las entidades financieras para poner este producto en el mercado. Siendo que no solamente se ha permitido el acceso a personas que por su precaria cantidad de ingresos, haría difícil responsabilizarse de las deudas adquiridas, sino por el contrario se les amplia cada determinado tiempo el límite de crédito, ocasionando que esto se convierta en necesidad lo que antiguamente se consideraba un capricho o símbolo de estatus social para cualquier ciudadano”.

En los resultados de la tabla N ° 18 el 98% está totalmente de acuerdo que la facilidad de crédito que existe en la actualidad es una de las principales causas que motivan el sobreendeudamiento, mientras que en la tabla N ° 19 el 97% está totalmente de acuerdo que la facilidad de crédito que ofrecen las entidades financieras es para generar dependencia crediticia, por otro lado la tabla N ° 20 el 93% está totalmente de acuerdo que la excesiva utilización de tarjetas de crédito es producto de una publicidad agresiva a la cual hoy en día hemos sido sometidos

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Trujillo, (2012) al sobreendeudamiento podría existir una gran cantidad de formas de clasificarlos, sin embargo, la segmentación más aceptada es de acuerdo a la causa que lo origina.

En este caso hablamos de una situación en la cual el consumidor queda sobreendeudado producto de la utilización de un crédito orientado a satisfacer tanto los aspectos necesarios para su desarrollo común (sobreendeudamiento activo), así como las superfluas o de ocio. En otras palabras, esto llega a dar por ciertos comportamientos en donde el consumidor, no toma en cuenta su capacidad para poder devolver o cancelar sus deudas y llega a satisfacer tanto sus necesidades primordiales como también sus deseos a través de un financiamiento ajeno. Por este motivo es que, surge frecuentemente que cuando el consumidor desee reembolsar lo adeudado solicite otro préstamo generando así un círculo vicioso y una especial forma de sobreendeudamiento. Lo que auspicia de primera mano ello es el fácil acceso al crédito, así como la posibilidad ofrecida por las entidades financieras de que un sólo consumidor pueda tener acceso a varias de ellas, ocasionando el abuso indiscriminado de su uso, siendo esto un medio esencial para que ocurra este tipo de situaciones.

V. CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN GENERAL

- En la investigación se ha determinado el alto grado influencia de la asimetría informativa en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito, puesto que la información con la que cuenta el proveedor en este caso las entidades financieras, es mayor y mejor que la información que maneja el consumidor, ya que está suele ser muy compleja y de difícil comprensión para el común de los consumidores.

CONCLUSIONES ESPECIFICAS

- En esta tesis se estableció que la asimetría que influye en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito es de tipo especial, ya que al asistir a una entidad financiera el desequilibrio informativo existente se amplía en comparación con la información que se necesita para la obtención de productos o servicios de común acceso, ello debido a su complejidad lo cual no permite tomar una correcta decisión.
- El sobreendeudamiento de los consumidores en las relaciones de consumo por las tarjetas de crédito deriva en su mayoría de casos por desconocimiento respecto a los cobros en razón a su utilización o de las

diferentes formas de pago, asimismo parte de ello también se debe a la agresiva publicidad y fácil acceso que atrae la atención de los consumidores, sin dejar de lado los casos fortuitos que asechan la vida de las personas.

- Esta tesis propuso una hoja sobre los cobros más comunes por las tarjetas de crédito en las cuales la mayoría de los consumidores principiantes suele caer, como por ejemplo el pago de la membresía de una tarjeta, el pago mínimo, el cálculo de los intereses, etc.

VI. RECOMENDACIONES

A los consumidores financieros recomiendo:

- Antes de adquirir una tarjeta de crédito revisar todas las características beneficios y gastos del servicio, al igual que hacer una comparación de la TEA (Tasa efectiva anual) y de la TCEA (Tasa de costos efectiva anual) con otras entidades financieras para elegir la que más le conviene, de acuerdo con su capacidad de pago, recordando que es mejor siempre no adquirir más de dos tarjetas.
- Nunca usar una tarjeta de crédito como una extensión de su ingreso mensual, por ende, jamás utilizarla para sacar o retirar efectivo de los cajeros automáticos, ya que la tasa de intereses y las comisiones con relación a este tipo de acciones son las más altas del mercado, llegando incluso hasta el 100%.
- Usar la tarjeta de crédito de manera racional, y no tener una tarjeta de crédito sin utilizar avocándose a que se le dará uso en un futuro ya que todas las tarjetas incluso sin que se utilicen generan cobros como la membresía, ahora si no se tiene deuda alguna con la entidad financiera, podría solicitar el extorno de la membresía y desvincularse de dicha entidad.

- Cuando desean cancelar una deuda en su totalidad, solicitar a la entidad financiera una constancia de no adeudo, para prevenir futuros dificultades sobre remanentes o pagos no cobrados que podrían generar intereses.
- Si desea adquirir una deuda para el financiamiento de un bien, debe observar una regla simple saber cuánto gana, menos cuánto gasta y saber cuánto de extra le queda, y así pagar las deudas hasta un con máximo 40 % de su presupuesto para realizar una correcta administración.
- No financiarse para consumos cotidianos, ya sea alimentos, servicios públicos, pago de pensiones universitarias, debido a que estos consumos se realizan todos los meses, y lo único que hace es incrementar dichos montos.

VII. REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Belén, Barocelli, Stiglitz (2016). "Visibilización de la problemática para su prevención, saneamiento y rehabilitación". Revista del derecho del consumidor (1ª ed.) Argentina Ej editores.

Córdova, Y. (2012). "Las cláusulas generales de contratación en el Perú y su relación con el estado de desprotección de los derechos del consumidor". Perú (Tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Faria de Carvalho, Gonzaga (2013). "El consumidor víctima del sistema cultural". Revista Jurídica de Daños – Número 5 (1ª ed.) Argentina Ej editores.

Gómez L. (2015). "La tarjeta de crédito, su actualidad y los cobros excesivos por parte de los operadores de la tarjeta de crédito", Guatemala (Tesis). Universidad San Carlos de Guatemala.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). "Metodología de la Investigación", 6ª ed. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.

Holger, G. (2012). "El sobreendeudamiento de las familias ecuatorianas de clase media por el uso de tarjetas de crédito". Ecuador (Tesis). Universidad de Guayaquil.

Hott, P. (2013). "El sobreendeudamiento como fundamento para la revisión judicial del contrato". Chile (Tesis). Universidad Austral de Chile.

Luis, A. (2016). "El desconocimiento de la tasa de costo efectivo anual y su incidencia en el nivel de endeudamiento de los usuarios de tarjetas de crédito del Banco Scotiabank Perú Distrito de Trujillo -2015". Perú (Tesis). Universidad Cesar Vallejo.

Ley 29571, Ley de protección y Defensa de Consumidor (2010), Diario Oficial el peruano, Lima.

Trujillo, D. (2012). “El sobreendeudamiento de los consumidores”. Perú (Tesis). Universidad Católica del Perú.

Vergara C. (2017). “La cultura financiera y su efecto en el sobreendeudamiento con tarjetas de crédito en el distrito de Trujillo”. Perú (Tesis). Universidad Cesar Vallejo.

Viguria, C. (2012). “El consumidor financiero: Necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor”. Perú (Tesis). Universidad Católica del Perú.

Vergara C. (2017). “La cultura financiera y su efecto en el Sobreendeudamiento con tarjetas de crédito en el distrito de Trujillo, año 2016”. Perú (Tesis). Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

ANEXO 01: INSTRUMENTO

ENCUESTA: **ASIMETRIA INFORMATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL SOBREENDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA RELACIÓN DE CONSUMO POR TARJETAS DE CRÉDITO 2017**, APLICADO A LOS DUEÑOS DE LOS PUESTOS DEL MERCADO ALFONSO UGARTE DE CHIMBOTE

INSTRUCCIONES:

A continuación, se le presentan unas interrogantes, las cuales deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, solo debe marcar una de ella con un aspa (X).

5.- Totalmente de acuerdo
4.- De acuerdo
3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la información entregada por las entidades financieras al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es relevante para la toma de decisión?					
2	¿Considera que la información entregada por las entidades financieras al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es suficientemente completa para la toma de decisión?					
3	¿Considera que la información entregada por las entidades financieras al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es sencilla de entender para la toma de decisión?					
4	¿Considera que el acceso a la información por parte de las entidades financieras es de fácil?					
5	¿Considera que las personas desconocen el significado y la importancia del TEA Y TCEA al momento de adquirir un préstamo financiero?					
6	¿Considera que las personas que desconocen para que sirve el seguro de desgravamen en la adquisición de las tarjetas de crédito?					
7	¿Considera que las personas desconocen para que sirve la membresía anual que se paga a las entidades financieras y cómo evitarla?					
8	¿Considera que las personas desconocen que es el interés moratorio y compensatorio, así como las tasas aplicables a las tarjetas de crédito?					
9	¿Considera que la falta de información con relación a los cobros provoca reclamos de los consumidores?					
10	¿Considera que la falta de información con relación a los cobros al momento de la celebración del contrato provoca reclamos de los consumidores?					
11	¿Considera que existe una negociación efectiva entre el consumidor y la entidad financiera?					

12	¿Considera que la ausencia de negociación en los contratos para la adquisición de tarjetas de crédito brinda posibilidad de que las entidades financieras establezcan cláusulas abusivas en ellas?					
13	¿Considera que los consumos superficiales o banales imposibilitan cumplir con las obligaciones de pago?					
14	¿Considera que los factores imprevisibles como la enfermedad de un familiar o pérdida de empleo impide el cumplimiento de las obligaciones de pago?					
15	¿Considera que el tener una línea de crédito más amplia te conlleva a realizar consumos compulsivos?					
16	¿Considera que el realizar un consumo compulsivo, afecte su línea de crédito para consumos posteriores?					
17	¿Considera que la facilidad de crédito ha convertido en necesidad lo que antiguamente sólo era adquirido por las personas adineradas?					
18	¿Considera que la facilidad de crédito que existe en la actualidad es una de las principales causas que motivan el sobreendeudamiento?					
19	¿Considera que la facilidad de crédito que ofrecen las entidades financieras es para generar una dependencia crediticia?					
20	¿Considera que la excesiva utilización de tarjetas de crédito es producto de una publicidad agresiva a la cual hoy en día hemos sido sometidos?					

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
TITULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ASIMETRÍA INFORMATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL SOBREENDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS RELACIONES DE CONSUMO CHIMBOTE 2017	¿Cuál es el grado de influencia de la asimetría informativa en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito Chimbote 2017?	<p>Objetivo General: Determinar la influencia de la asimetría informativa en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito Chimbote 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer que tipo de asimetría informativa influye en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito Chimbote 2017. • Analizar el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito Chimbote 2017 • Proponer una hoja de resumen de cobros para de las relaciones de consumo por tarjetas de crédito. 	H1= Asimetría informativa si influye en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito	<i>La Asimetría informativa</i>	Es una particularidad del intercambio comercial en donde existe un desequilibrio de información entre el proveedor que tiene una considerable y superior información respecto al producto o servicio ofrecido que el consumidor.	Se medirá la validez de la asimetría informativa a través de una encuesta.	Tipo de información	Relevante	01
								Completa	02
								Sencilla	03
								Fácil acceso	04
							Tecnicismos	TEA y TCEA	05
								Seguro de desgravamen	06
								Membresía	07
			Contrato por Adhesión	Interés moratorio y compensatorio	08				
				Falta de información	09,10				
			Imposibilidad de pago	Ausencia de negociación	11,12				
				Frecuencia de consumo	13				
			Abuso de crédito	Deudas	14				
				Consumo compulsivo	16,15				
				Factores imprevisibles	17,18, 19				
Publicidad agresiva	Excesiva Utilización de tarjeta de crédito	20							

ANEXO 03: HOJA DIDACTICA DE COBROS DE TARJETAS DE CREDITO

GLOSARIO:

Fecha de corte: Es el día que el banco emisor de la tarjeta de crédito marca como el fin de un período de registro de compras que realizaste y al mismo tiempo, establece el inicio de otro. A partir de la fecha de corte, el banco te otorga un número determinado de días para pagar.

Fecha de pago: Es la fecha límite el total de la deuda, la cuota de la deuda, el Pago Mínimo exigible en tu estado de cuenta o una cantidad superior.

Crédito Revolvente: Es un tipo de crédito que puede utilizarse de forma repetida y no tiene establecido un número de cuotas.

TEA: Es la Tasa Efectiva Anual, que cobran los bancos por la tarjeta de crédito.

TCEA: Es la Tasa de Costo Efectivo Anual, es el TEA más las comisiones.

Membresía: Es el pago que se realiza por el acceso a uno de los operadores que maneja la red de comunicaciones y seguridad que permite hacer operaciones a nivel global (Visa, MasterCard, American Express, Diners Club Internacional), a través de los bancos.

Seguro de desgravamen: Es el seguro que brinda cobertura al deudor en caso de fallecimiento natural o accidental o invalidez total y permanente.

COMISIÓN POR SEGURO DE DESGRAVAMEN

Todas las entidades financieras solicitan la contratación de este seguro como condición necesaria para otorgar un crédito.

Dado que cubre el costo de la deuda vigente pendiente de pago.

Existe la posibilidad de tomar el seguro con la aseguradora de su elección, siempre que el mismo cumpla con los requisitos mínimos exigidos por la entidad financiera.

EXISTEN DOS TIPOS DE SEGURO DE DESGRAVAMEN SIMPLE Y EL MANCOMUNADO EN ESTE ÚLTIMO SE LIBERA A LA SOCIEDAD CONYUGAL EN CASO DE FALLECIMIENTO DE ALGUNO DE SUS MIEMBROS.



COBROS DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

Descripción de fórmulas y aplicación.



¿COMO CALCULAR LOS INTERESES?

Los Bancos calculan los intereses de acuerdo con el Saldo promedio diario del mes anterior

¿Qué es el saldo promedio diario?

Este número se obtiene a través de la suma del saldo que tuviste cada día del mes en consideración, posteriormente se divide entre los días con los que contó el mes, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

DÍAS DEL PERÍODO	CARGOS	PAGOS	SALDO DIARIO
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
6	0	0	0
7	0	0	0
8	0	0	0
9	S/500,00	0	S/500,00
10	0	0	S/500,00
11	0	0	S/500,00
12	0	0	S/500,00
13	0	0	S/500,00
14	0	0	S/500,00
15	S/300,00	0	S/800,00
16	0	0	S/800,00
17	0	0	S/800,00
18	0	0	S/800,00
19	0	0	S/800,00
20	0	0	S/800,00
21	0	0	S/800,00
22	0	0	S/800,00
23	50	0	S/850,00
24	0	0	S/850,00
25	0	0	S/850,00
26	S/ 50,00	0	S/900,00
27	0	0	S/900,00
28	0	0	S/900,00
29	0	0	S/900,00
30	0	0	S/900,00
TOTAL			S/16.450,00
SPD			S/ 548,33

S/. 548.33

Como podemos observar, la suma de los saldos fue de S/. 16,450 y dividiéndola entre los 30 días del mes correspondiente tendríamos un Saldo Promedio Diario de S/. 548.33

Suponiendo que la Tasa Efectiva Anual de nuestra Tarjeta de crédito es del 48%, tendríamos que dividirla entre los 12 meses del año, obteniendo así una tasa mensual del 4%. Este porcentaje es el que debemos aplicar al Saldo Promedio Diario (S/. 548.33), es decir, terminaríamos pagando S/. 21.93 por concepto de intereses.

$48\% / 12 = 4\%$ Tasa mensual anual

4% de SPD (S/. 548.33) = S/. 21.93

INTERÉS POR PAGAR

¿QUÉ HAY QUE SABER SOBRE LA FECHA DE CORTE Y LA FECHA DE PAGO?

NOVIEMBRE						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Inicio de fecha de corte

DICIEMBRE						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
	1	2	3	4	5	6
	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	
28	29	30	31			

FECHA DE CORTE. Compras el 7 de diciembre, tienes 20 días para pagar.

FECHA DE LÍMITE DE PAGO

RECUERDA SIEMPRE TOMAR PRECAUCIONES SI EN ALGÚN MES LA FECHA LÍMITE DE PAGO CAE EN FIN DE SEMANA, COMO EN EL EJEMPLO EN DOMINGO, PARA LIQUIDAR DÍAS ANTES.

COMISIÓN POR MEMBRESÍA

Es un cobro al año que realiza el banco a los clientes por el uso de la tarjeta de crédito, cuyo monto y periodicidad debe constar en el contrato. Algunos bancos suelen exonerar, total o parcialmente, este cobro bajo determinadas condiciones:

SE EXONERA EL COBRO DE LA MEMBRESÍA CUANDO POR LO MENOS REALIZAS UN CONSUMO CON TU TARJETA CRÉDITO POR CADA MES.

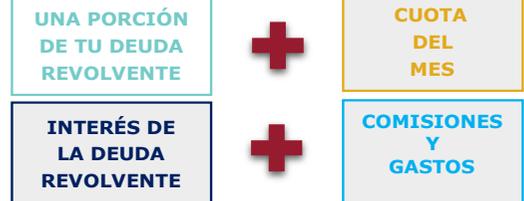
COMISIÓN POR ENVÍO DEL ESTADO DE CUENTA

Es un cobro que realizan las entidades financieras por el envío a tu domicilio de tu estado de cuenta.

SE PUEDE SOLICITAR EL ENVÍO GRATUITO DE ESTADO DE CUENTA POR CORREO ELECTRÓNICO.

PAGOMÍNIMO

El pago mínimo es el importe más bajo requerida por el banco para mantener tu crédito. El pago mínimo se encuentra en los estados de cuenta y este compuesto por:



La deuda se divide entre 36 y se le suman los intereses de la deuda, las comisiones, gastos y cuotas del mes si las hubiera y el resultado es la cuota del PAGO MÍNIMO

SE DEBE RECORDAR QUE TODO EXCEDENTE AL PAGO MÍNIMO RECAE EN LA DISMINUCIÓN DEL CAPITAL

SI EL PAGO MÍNIMO ES DE S/. 100.00 SOLES Y SE PAGA S/. 110.00 LOS S/. 10.00 SOLES ADICIONALES VAN AL CAPITAL Y NO A LOS INTERESES POR LO QUE LA DEUDA SE AMORTIZARÁ MUCHO MÁS RÁPIDO.

ANEXO N ° 04 CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Que corresponde a la validación realizada por un asesor metodológico y dos asesores temáticos.

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

LOS DUEÑOS DEL MERCADO ALFONSO UGARTE DE CHIMBOTE

seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

" LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y SU INFLUENCIA
EN EL SOBREENDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS
RELACIONES DE CONSUMO POR TARJETA DE CRÉDITO
CHIMBOTE 2017 "

esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener

TÍTULO DE ABOGADO

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Lincoln Villanoff Villón Farach, titular del DNI. N° 82933970, de profesión Abogado, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad César Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en el Mercado Alfonso Ugarte de Chimbote

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Chimbote, a los 17 días del mes de Abul del 2018


Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							Mejorar a 2 preguntas
9							
10							Eliminar. Se repite en la 11
11							
12							
13							
14							
15							
16							Eliminar. Se repite.
17							
18							
19							
20							Eliminar. Preguntas sobre Inart y Comp.

Evaluado por:

Nombre y Apellido:

Lincoln Ullianoff Villosi Faractu

D.N.I.: 32933910

Firma:



OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

LOS DUEÑOS DEL MERCADO ALFONSO UGARTE DE CHIMBOTE

seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

"LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y SU INFLUENCIA
EN EL SOBREENDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS
RELACIONES DE CONSUMO POR TARJETA DE CRÉDITO
CHIMBOTE 2017"

esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener

TITULO DE ABOGADO

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Serrapue, titular del DNI. N° 02855165, de profesión Docente, ejerciendo actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la Institución Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en el Mercado Alfonso Ugarte de Chimbote

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 17 días del mes de abril del 2018


Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

Evaluado por:

Nombre y Apellido:

Manuel Cardona Sernaque

D.N.I.: 02855165

Firma: 

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

LOS DUEÑOS DEL MERCADO ALFONSO UGARTE DE CHIMBOTE

seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

"LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y SU INFLUENCIA
EN EL SOBREENDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS
RELACIONES DE CONSUMO POR TARJETA DE CRÉDITO
CHIMBOTE 2017"

esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener

TITULO DE ABOGADO

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Sebastián Morillo Domínguez, titular del DNI. N° 32785785, de profesión _____, ejerciendo actualmente como Juez Superior Sala Civil, en la Institución Poder Judicial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en el Mercado Alfonso Ugarte Chimbote

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Chimbote, a los 25 días del mes de abril del 2018

José Sebastián Morillo Domínguez
Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

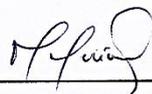
PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

Evaluado por:

Nombre y Apellido:

Jesús Sebastián Murillo Domínguez

D.N.I.: 32785785

Firma: 

ANEXO 05: LEY DE PROTECCION Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

LEY Nº 29571

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR TÍTULO PRELIMINAR

Artículo I.- Contenido

El presente Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo

como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado, establecido en el Capítulo I del Título III, Del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú.

Artículo II.- Finalidad

El presente Código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y

que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código.

Artículo III.- Ámbito de aplicación

1. El presente Código protege al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o

comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a ésta.

2. Las disposiciones del presente Código se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en éste.

3. Están también comprendidas en el presente Código las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo.

Artículo IV.- Definiciones

Para los efectos del presente Código, se entiende por:

1. Consumidores o usuarios

1.1 Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales

productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

1.2 Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

1.3 En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta.

2. Proveedores. - Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:

1. Distribuidores o comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que venden o proveen de otra forma al por mayor, al por menor, productos o servicios destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.
2. Productores o fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que producen, extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.
3. Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que importan productos para su venta o provisión en otra forma en el territorio nacional.
4. Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que prestan servicios a los consumidores.

3. Producto. - Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no.

4. Servicio. - Es cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguros, previsionales y los servicios técnicos y profesionales. No están incluidos los servicios que prestan las personas bajo relación de dependencia.

5. Relación de consumo. - Es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica. Esto sin perjuicio de los supuestos contemplados en el artículo III.

6. Asociaciones de consumidores. - Son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil. Su finalidad es proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios, pudiendo interponer ante las autoridades competentes reclamos y denuncias a nombre de sus asociados y de las personas que hayan otorgado poder a su favor, así como en defensa de intereses difusos o colectivos de los consumidores, con sujeción a lo previsto en el presente Código.

7. Asimetría informativa. - Característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores.

8. Habitualidad. - Se considera habitual aquella actividad que se realiza de manera común y reiterada de tal forma que pueda presumirse que se desarrolla para continuar en el mercado. Este concepto no está ligado a un número predeterminado de transacciones que deban realizarse. Las actividades de venta de productos o contratación de servicios que se realicen en locales abiertos son consideradas habituales por ese simple hecho.

Artículo V.- Principios

El presente Código se sujeta a los siguientes principios:

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.

2. Principio Pro-Consumidor. - En cualquier campo de su actuación, el Estado ejerce una acción tuitiva a favor de los consumidores. En proyección de este principio en caso de duda insalvable en el sentido de las normas o cuando exista duda en los alcances de los contratos por adhesión y los celebrados en base a cláusulas generales de contratación, debe interpretarse en sentido más favorable al consumidor.

3. Principio de Transparencia. - En la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen. La información brindada debe ser veraz y apropiada conforme al presente Código.

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

que se presente entre los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado.

5. Principio de Buena Fe.- En la actuación en el mercado y en el ámbito de vigencia del presente Código, los consumidores, los proveedores, las asociaciones de consumidores, y sus representantes, deben guiar su conducta acorde con el principio de la buena fe de confianza y lealtad entre las partes. Al evaluar la conducta del consumidor se analizan las circunstancias relevantes del caso, como la información brindada, las características de la contratación y otros elementos sobre el particular.

6. Principio de Protección Mínima.- El presente Código contiene las normas de mínima protección a los consumidores y no impide que las normas sectoriales puedan dispensar un nivel de protección mayor.

7. Principio Pro Asociativo.- El Estado facilita la actuación de las asociaciones de consumidores o usuarios en un marco de actuación responsable y con sujeción a lo previsto en el presente Código.

8. Principio de Primacía de la Realidad. - En la determinación de la verdadera naturaleza de las conductas, se consideran las situaciones y relaciones económicas que efectivamente se realicen, persigan o establezcan. La forma de los actos jurídicos utilizados en la relación de consumo no enerva el análisis que la autoridad efectúe sobre los verdaderos propósitos de la conducta que subyacen al acto jurídico que la expresa.

Artículo VI.- Políticas públicas

1. El Estado protege la salud y seguridad de los consumidores a través de una normativa apropiada y actualizada, fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados. Para tal efecto, promueve el establecimiento de las normas reglamentarias para la producción y comercialización de productos y servicios y fiscaliza su cumplimiento a través de los organismos competentes.

2. El Estado garantiza el derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público respectivo y el sector privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado; y vela por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo con sus expectativas.

3. El Estado orienta sus acciones a defender los intereses de los consumidores contra aquellas prácticas que afectan sus legítimos intereses y que en su perjuicio distorsionan el mercado; y busca que ellos tengan un rol activo en el desarrollo del mercado, informándose, comparando y premiando con su elección al proveedor leal y honesto, haciendo valer sus derechos directamente ante los proveedores o ante las entidades correspondientes.

4. El Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas,

niños, adultos mayores y personas con discapacidad así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.

5. El Estado formula programas de educación escolar y capacitación para los consumidores, a fin de que conozcan sus derechos y puedan discernir sobre los efectos de sus decisiones de consumo, debiendo formar ello parte del currículo escolar. Para tal efecto, brinda asesoría al consumidor y capacita a los docentes, implementando los sistemas que sean necesarios. Asimismo, puede realizar convenios con instituciones públicas o privadas con el fin de coordinar actividades a favor del desarrollo de los derechos de los consumidores.

6. El Estado garantiza mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos entre proveedores y consumidores. Para tal efecto, promueve que los proveedores atiendan y solucionen directa y rápidamente los reclamos de los consumidores, el uso de mecanismos alternativos de solución como la mediación, la conciliación y el arbitraje de consumo voluntario, y sistemas de autorregulación; asimismo, garantiza el acceso a procedimientos administrativos y judiciales ágiles, expeditos y eficaces para la resolución de conflictos y la reparación de daños. Igualmente, facilita el acceso a las acciones por intereses colectivos y difusos.

7. El Estado promueve la participación ciudadana y la organización de los consumidores en la protección y defensa de sus derechos. En tal sentido, estimula la labor que desarrollan las asociaciones de consumidores, a fin de que contribuyan al mejor funcionamiento y a la conformación de relaciones equilibradas de consumo.

8. El Estado procura y promueve una cultura de protección al consumidor y comportamiento acorde con la buena fe de los proveedores, consumidores, asociaciones de consumidores, sus representantes, y la función protectora de los poderes públicos, para asegurar el respeto y pleno ejercicio de los derechos reconocidos en el presente Código, privilegiando el acceso a la educación, la divulgación de los derechos del consumidor y las medidas en defensa del consumidor.

9. El Estado promueve el consumo libre y sostenible de productos y servicios, mediante el incentivo de la utilización de las mejores prácticas de comercialización y la adecuación de la normativa que favorezca su diseño, producción y distribución, con sujeción a la normativa ambiental.

10. El Estado promueve la calidad en la producción de bienes y en la prestación de servicios a fin de que éstos sean idóneos y competitivos. Con esta finalidad, impulsa y apoya el desarrollo de la normalización, a efectos de obtener los mejores estándares en beneficio y bienestar del consumidor.

11. El Estado orienta sus acciones para que la protección al consumidor sea una política transversal que involucre a todos los poderes públicos, así como a la sociedad, y tenga una cobertura nacional que asegure a toda persona el acceso a los mecanismos de protección de sus derechos, en el marco del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor.

12. En materia de productos de salud, el Estado promueve el acceso universal a los productos de salud como política pública de atención integral de la salud pública, con especial incidencia en las poblaciones menos favorecidas económicamente. Dicta y adopta medidas que garanticen el acceso a los medicamentos y dispositivos médicos esenciales.

TÍTULO I

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACIÓN CONSUMIDOR -PROVEEDOR

Capítulo I

Derechos de los consumidores

Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.

b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.

d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

e. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.

f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.

g. A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes.

h. Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.

i. Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia.

j. Derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva en el marco de las relaciones de consumo.

k. Derecho al pago anticipado o prepago de los saldos en toda operación de crédito, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.

1.2 La enumeración de los derechos establecidos no excluye los demás que este Código garantiza ni los reconocidos en leyes especiales.

1.3 Es nula la renuncia a los derechos reconocidos por la presente norma, siendo nulo todo pacto en contrario.

Capítulo II Información a los consumidores

Subcapítulo I Información en general

Artículo 2.- Información relevante

2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

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

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

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

Artículo 3.- Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor

Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

Artículo 4.- Información sobre la integridad del precio

4.1 Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables.

4.2 Los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado, salvo que se trate de servicios distintos o adicionales tales como transporte, instalación o similares cuya retribución no se encuentre incluida en el precio.

Esta posibilidad debe ser informada de manera previa, adecuada y oportuna al consumidor, incluyendo el precio correspondiente a los recargos adicionales que puedan ser determinables por el proveedor, y aceptada expresamente por el consumidor. La carga de probar ello corresponde al proveedor.

Artículo 5.- Exhibición de precios o de listas de precios

5.1 Los establecimientos comerciales están obligados a consignar de manera fácilmente perceptible para el consumidor los precios de los productos en los espacios destinados para su exhibición. Igualmente, deben contar con una lista de precios de fácil acceso a los consumidores. En el caso de los establecimientos que expenden una gran cantidad de productos o servicios, estas listas pueden ser complementadas por terminales de cómputo debidamente organizados y de fácil manejo para los consumidores.

5.2 Para el caso de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, los establecimientos farmacéuticos deben poner a disposición del consumidor el listado de precios de estos productos. La relación de precios de los productos farmacéuticos está ordenada alfabéticamente, de acuerdo con su Denominación Común Internacional (DCI).

5.3 Los establecimientos que expenden comidas y bebidas y los servicios de hospedaje y hostelería están obligados a colocar sus listas de precios en el exterior, de forma accesible y visible para consulta del consumidor. En estos servicios está prohibido el cobro de montos adicionales por cualquier tipo de concepto o recargo de manera disgregada al precio final, con excepción del recargo al consumo por concepto de servicio de los trabajadores previsto en norma especial, en cuyo caso debe informarse al consumidor de manera oportuna, accesible y visible.

Artículo 6.- Información de precios en moneda nacional y extranjera

6.1 En caso de que los precios de los productos o servicios se difundan o publiciten en moneda extranjera, los mismos se consignan también en moneda nacional, en caracteres y condiciones iguales, y con la indicación del tipo de cambio aceptado para efectos de pago. Esta norma no es de aplicación para aquellos proveedores que ofrezcan directamente al público productos y servicios desde y hacia el exterior.

6.2 Si el precio se anuncia en moneda extranjera, el proveedor está obligado a aceptar el pago en dicha moneda o en su precio equivalente en moneda nacional a elección del consumidor.

6.3 En estos casos, se debe ubicar en lugares visibles del local, carteles, avisos o similares, con información sobre el tipo de cambio aceptado para efectos de pago.

Artículo 7.- Medio de pago

7.1 En caso de que el proveedor diferencie el precio del producto o servicio en función del medio de pago, como tarjetas de crédito u otros, dicha información deber ser puesta en conocimiento del consumidor, de manera destacada, en forma visible y accesible en el local o establecimiento comercial, a través de carteles, avisos u otros similares. En caso de incumplimiento del proveedor, los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas adicionales, debiendo respetarse el precio fijado por el producto o servicio.

7.2 En caso de ofertas, promociones, rebajas o descuentos, el consumidor puede utilizar indistintamente cualquier medio de pago, salvo que el proveedor ponga en su conocimiento, de manera previa y destacada, las condiciones, restricciones y forma de pago.

Artículo 8.- Información sobre productos manufacturados

Toda información sobre productos de manufactura nacional proporcionada a los consumidores debe

efectuarse en términos comprensibles en idioma castellano y de conformidad con el Sistema Legal de Unidades de Medida. Tratándose de productos de manufactura extranjera, debe brindarse en idioma castellano la información relacionada con los ingredientes, los componentes, las condiciones de las garantías, los manuales de uso, las advertencias y los riesgos previsibles, así como los cuidados a seguir en caso de que se produzca un daño.

Artículo 9.- Información acerca de las limitaciones en el suministro de partes y accesorios

En el caso de la producción, fabricación, ensamble, importación, distribución o comercialización de productos respecto de los que no se brinde el suministro oportuno de partes y accesorios o servicios de reparación y mantenimiento o en los que dichos suministros o servicios se brinden con limitaciones, los proveedores deben informar de tales circunstancias de manera clara e inequívoca al consumidor. De no brindar dicha información, quedan obligados y son responsables por el oportuno suministro de partes y accesorios, servicios de reparación y de mantenimiento de los bienes que produzcan, fabriquen, ensamblen, importen o distribuyan, durante el lapso en que los comercialicen en el mercado nacional y, posteriormente, durante un lapso razonable en función de la durabilidad de los productos.

La responsabilidad de probar la comunicación previa a la configuración de la relación de consumo sobre las limitaciones en el suministro de partes y accesorios corresponde al proveedor.

El cumplimiento de la obligación de informar a cargo del proveedor no debe implicar una afectación a sus derechos protegidos bajo las normas de propiedad industrial.

Artículo 10.- Información acerca de los productos envasados

10.1 Sin perjuicio de lo señalado en el artículo 2, los productos envasados ofrecidos al consumidor

deben tener de manera visible y legible la información establecida en la norma sectorial de rotulado correspondiente. En el caso de productos destinados a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se extiende a informar sobre sus ingredientes y componentes.

10.2 Es competencia del Indecopi fiscalizar el cumplimiento de los artículos 8 y 10, así como sancionar las infracciones, únicamente si el producto se encuentra a disposición del consumidor o expedito para su distribución en los puntos finales de venta, sin perjuicio de las competencias sectoriales que correspondan. Su competencia no se restringe a las listas de productos que pudieran contemplar normas sectoriales de rotulado, resultandos aplicables las exigencias establecidas en la presente norma a todos los productos destinados a los consumidores.

Artículo 11.- Información sobre productos no originales o con defectos

Cuando se expende al público productos con alguna deficiencia o defecto, usados, reconstruidos o remanufacturados, debe informarse notoriamente esta circunstancia al consumidor, mediante mecanismos directos de información, haciéndolo constar indistintamente en los propios artículos, etiquetas, envolturas o empaques, y en los comprobantes de pago correspondientes, siendo su responsabilidad acreditar el cumplimiento de dicha obligación. El incumplimiento de esta exigencia es considerado contrario a la buena fe en el comportamiento exigible al proveedor.

Subcapítulo II

Protección del consumidor frente a la publicidad

Artículo 12.- Marco legal

La publicidad comercial de productos y servicios se rige por las normas contenidas en el Decreto Legislativo núm. 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, o por aquellas normas que las sustituyan o modifiquen, y por las normas específicas del presente subcapítulo y las de publicidad de determinados productos y servicios contenidas en el presente Código.

Artículo 13.- Finalidad

La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones 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.

Asimismo, atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no

afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole.

Artículo 14.- Publicidad de promociones

14.1 La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos. En caso contrario, el proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas. Corresponde al proveedor probar ante las autoridades el cumplimiento del número y calidad de los productos ofrecidos y vendidos en la promoción.

14.2 Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiciten o en una fuente de información distinta, siempre que en cada uno de los anuncios se informe clara y expresamente sobre la existencia de dichas restricciones, así como de las referencias de localización de dicha fuente de información.

14.3 La fuente de información indicada en el párrafo anterior debe ser un servicio gratuito de fácil acceso para los consumidores e idóneo en relación con el producto o servicio y el público al que van dirigidos los anuncios, que les permita informarse, de manera pronta y suficiente sobre las condiciones y restricciones aplicables a la promoción anunciada. Dicho servicio de información puede ser prestado a través de páginas web o servicios de llamada de parte del consumidor sin costo, entre otros medios.

14.4 La información complementaria no consignada en los anuncios y puesta a disposición a través de una fuente de información distinta debe ser consistente y no contradictoria con el mensaje publicitario. La carga de la prueba de la idoneidad de dicho servicio y de la información proporcionada por éste recae sobre el anunciante.

Artículo 15.- Sorteos, canjes o concursos

En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con Fines Sociales, aprobado mediante Decreto Supremo núm. 006 -2000-IN, o con las normas que lo sustituyan.

Artículo 16.- Publicidad dirigida a menores de edad

La publicidad dirigida a los menores de edad no debe inducirlos a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos, debiendo respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores. Asimismo, dicha publicidad no debe generar sentimientos de inferioridad al menor que no consume el producto ofrecido.

Artículo 17.- Competencia

La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi es la autoridad encargada en forma

exclusiva y excluyente para conocer en primera instancia la verificación del cumplimiento de las normas que regulan la publicidad en protección del consumidor. Sin perjuicio de ello, las afectaciones concretas y específicas a los derechos de los consumidores a consecuencia de la publicidad comercial constituyen infracciones al presente Código y son de competencia de la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi.

Capítulo III

Idoneidad de los productos y servicios

Artículo 18.- Idoneidad

Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso.

La idoneidad es evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual ha sido puesto en el mercado.

Las autorizaciones por parte de los organismos del Estado para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, en los casos que sea necesario, no eximen de responsabilidad al proveedor frente al consumidor.

Artículo 19.- Obligación de los proveedores

El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda.

Artículo 20.- Garantías

Para determinar la idoneidad de un producto o servicio, debe compararse el mismo con las garantías que el proveedor está brindando y a las que está obligado. Las garantías son las características, condiciones o términos con los que cuenta el producto o servicio.

Las garantías pueden ser legales, explícitas o implícitas:

a. Una garantía es legal cuando por mandato de la ley o de las regulaciones vigentes no se permite la comercialización de un producto o la prestación de un servicio sin cumplir con la referida garantía. No se puede pactar en contrario respecto de una garantía legal y la misma se entiende incluida en los contratos de consumo, así no se señale expresamente. Una garantía legal no puede ser desplazada por una garantía explícita ni por una implícita.

b. Una garantía es explícita cuando se deriva de los términos y condiciones expresamente ofrecidos por el proveedor al consumidor en el contrato, en el etiquetado del producto, en la publicidad, en el comprobante de pago o cualquier otro medio por el que se pruebe específicamente lo ofrecido al consumidor. Una garantía explícita no puede ser desplazada por una garantía implícita.

c. Una garantía es implícita cuando, ante el silencio del proveedor o del contrato, se entiende que el producto o servicio cumplen con los fines y usos previsibles para los que han sido adquiridos por el consumidor considerando, entre otros aspectos, los usos y costumbres del mercado.

Artículo 21.- Protección de las expectativas del consumidor

21.1 A falta de garantía explícita, la garantía implícita vincula al proveedor.

21.2 Para determinar qué prestaciones y características se incorporan a los términos y condiciones de una operación en caso de silencio de las partes o en caso de que no existan otros elementos de prueba que demuestren qué es lo que las partes acordaron realmente, se acude a las costumbres y usos comerciales, a las circunstancias que rodean la adquisición y a otros elementos que se consideren relevantes.

En lo no previsto, se considera que las partes acordaron que el producto o servicio resulta idóneo para los fines ordinarios para los cuales éstos suelen ser adquiridos o contratados, según lo previsto en el artículo 18.

21.3 La acreditación de la existencia de una condición distinta a la normalmente previsible, dadas las circunstancias, corresponde al beneficiado por dicha condición en la relación de consumo.

Artículo 22.- Garantía de uso o buen funcionamiento

El proveedor que consigne la leyenda “garantizado” en las diferentes formas de presentación de un producto debe informar su alcance, duración y condiciones, así como la individualización de las personas que las extienden y los establecimientos en los que puede hacerse efectiva.

La indicación de exclusiones o limitaciones al otorgamiento de una garantía no puede conllevar a limitaciones que no sean justificadas o que la desnaturalicen.

El tiempo que duren las reparaciones efectuadas al amparo de la garantía no es computable dentro del plazo de la misma. En el caso de reposición del producto, debe renovarse el plazo de la garantía.

Artículo 23.- Servicios de reparación

23.1 El prestador de servicios de reparación está obligado a brindar el servicio diligentemente, y en caso de que sea necesaria la sustitución de componentes, a emplear componentes o repuestos nuevos y apropiados al producto de que se trate, salvo que, en cuanto a esto último, el consumidor autorice expresamente y por escrito lo contrario.

El prestador de servicios de reparación está obligado a dejar constancia escrita del estado del producto cuando lo reciba en reparación, indicando el defecto visible u otro encontrado en el producto, así como de su estado al momento de su devolución al consumidor. El consumidor puede dejar en dicho documento cualquier observación o comentario que considere pertinente respecto de lo anterior. El prestador del servicio debe entregar copia de dicha constancia al consumidor.

23.2 Cuando un producto objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado y éstos sean imputables a quien prestó el servicio, el consumidor tiene derecho, dentro de los treinta (30) días contados a partir de la recepción del producto, a que se le repare nuevamente sin costo adicional.

23.3 Cuando por deficiencia del servicio que otorgue el prestador, el producto objeto de reparación, limpieza, mantenimiento u otro similar se pierde o sufre menoscabo, deterioro o modificación que disminuya su valor o lo haga total o parcialmente inapropiado para el uso normal al que está destinado o lo convierta en peligroso, el prestador del servicio debe indemnizar al consumidor por los daños y perjuicios ocasionados.

23.4 El incumplimiento de la obligación a que se refiere el párrafo 23.1 da lugar a la obligación del prestador del servicio de sustituir, sin cargo alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Artículo 24.- Servicio de atención de reclamos

24.1 Sin perjuicio del derecho de los consumidores de iniciar las acciones correspondientes ante las autoridades competentes, los proveedores están obligados a atender los reclamos presentados por sus consumidores y dar respuesta a los mismos en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario. Dicho plazo puede ser extendido por otro igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique, situación que es puesta en conocimiento del consumidor antes de la culminación del plazo inicial.

24.2 En caso de que el proveedor cuente con una línea de atención de reclamos o con algún medio electrónico u otros similares para dicha finalidad, debe asegurarse que la atención sea oportuna y que no se convierta en un obstáculo al reclamo ante la empresa.

24.3 No puede condicionarse la atención de reclamos de consumidores o usuarios al pago previo del producto o servicio materia de dicho reclamo o del monto que hubiera motivado ello, o de cualquier otro pago.

Capítulo IV Salud y seguridad de los consumidores

Subcapítulo I Protección a la salud y seguridad de los consumidores

Artículo 25.- Deber general de seguridad

Los productos o servicios ofertados en el mercado no deben conllevar, en condiciones de uso normal o previsible, riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes.

Artículo 26.- Medidas de los proveedores frente a los riesgos previstos

En caso de que, por la naturaleza o componentes del producto o del servicio que se comercialice, el

riesgo sea previsible para el proveedor, este debe tomar las medidas necesarias para su adecuada conservación, manipulación y transporte, advirtiéndolo al consumidor de dicho riesgo, así como del modo correcto de la utilización del producto o la prestación del servicio, y las acciones a tomar en caso de producido un daño. Las acciones del proveedor no deben incrementar el riesgo previsible.

Artículo 27.- Información de productos o sustancias peligrosas

La comercialización de productos químicos y de todos aquellos que en su composición lleven sustancias

o elementos peligrosos debe efectuarse cumpliendo con las normas sectoriales pertinentes, empleando envases que garanticen la salud y seguridad de los consumidores, consignando de forma visible y destacada las indicaciones sobre su uso y las advertencias sobre su manipulación.

Artículo 28.- Medidas de los proveedores para eliminar o reducir los peligros no previstos

En caso de que se coloquen productos o servicios en el mercado, en los que posteriormente se detecte la

existencia de riesgos no previstos con anterioridad o imprevisibles, el proveedor está obligado a adoptar las medidas razonables para eliminar o reducir el peligro en el plazo inmediato; entre ellas, notificar a las autoridades competentes esta circunstancia, retirar los productos o servicios, disponer su sustitución o reparación, e informar a los consumidores, a la brevedad, de las advertencias del caso. La prueba de las medidas adoptadas corresponde al proveedor.

Tratándose de riesgos previsible con anterioridad a su introducción en el mercado, la responsabilidad por la adopción de las medidas anteriores se entiende sin perjuicio de la responsabilidad administrativa.

Artículo 29.- Criterios aplicables a la información y advertencia sobre el riesgo y la peligrosidad

La advertencia de los riesgos y peligros que normalmente tienen ciertos productos o servicios, o de los

riesgos y peligros no previstos o imprevisibles que se detecten con posterioridad a la colocación de los productos o a la prestación de los servicios en el mercado, debe realizarse cumpliendo con los siguientes criterios:

a. La advertencia debe ser difundida con la debida celeridad. Se deben difundir las advertencias en un plazo prudencial de acuerdo con la gravedad del riesgo o peligro involucrados. Tratándose de un daño grave a la vida o a la salud de los consumidores, las advertencias deben ser difundidas de inmediato, apenas existan indicios para suponer la existencia del peligro.

b. Debe usarse un encabezamiento o señal de advertencia adecuados al riesgo o peligro que se advierte. El título con el que se pretende llamar la atención del consumidor debe ser adecuado para que, sin alarmar innecesariamente, llame la atención lo suficiente con relación a la magnitud del riesgo al segmento de la población afectada y permita a los interesados identificar la importancia de la advertencia para ello.

c. El tamaño y frecuencia de la advertencia deben ser adecuados. Las dimensiones de la advertencia y la frecuencia con la que se hace, en el caso de que la advertencia se haga por medios de comunicación, deben permitir que se llegue a los consumidores afectados o potencialmente afectados.

d. Se debe especificar la naturaleza del riesgo o peligro que se advierte señalando si dicho riesgo afecta la vida o salud del consumidor, su propiedad o la pérdida o afectación del producto adquirido.

e. Debe utilizarse un lenguaje accesible y entendible por un consumidor que actúa con la diligencia ordinaria según las circunstancias del caso. Debe, por tanto, descartarse el uso de lenguaje excesivamente técnico o científico, utilizándose, por el contrario, términos que permitan al consumidor entender cuáles son los riesgos o peligros que se le advierten.

f. Se debe describir el nivel de certidumbre que rodea al riesgo o peligro previsible. Si el riesgo es solo potencial o no se tiene certeza absoluta del mismo, debe indicarse ello en el aviso o advertencia, pudiendo en esos casos usarse expresiones condicionales. Por el contrario, si se trata de un riesgo cierto y preciso, debe utilizarse un lenguaje que dé a entender ello al consumidor.

g. Deben explicarse las medidas que se adoptan para evitar el riesgo o daño o para mitigar los efectos que puedan producirse. La advertencia debe, de ser posible, señalar cómo corregir estos problemas de una manera clara y sencilla.

h. Se debe incluir una fuente de información alternativa, que sea gratuita y de fácil acceso para los consumidores, con la finalidad de poder contar con mayor información sobre las advertencias de los riesgos y peligros del producto, indicando el número gratuito de contacto o su localización. Dicha información debe ser, además, comunicada de inmediato al Indecopi.

Subcapítulo II

Protección de los consumidores en los alimentos

Artículo 30.- Inocuidad de los alimentos

Los consumidores tienen derecho a consumir alimentos inocuos. Los proveedores son responsables de la inocuidad de los alimentos que ofrecen en el mercado, de conformidad con la legislación sanitaria.

Artículo 31.- Calidad de los alimentos

Los proveedores que alegan algún aspecto de calidad de sus productos, sea mediante el uso de frases, expresiones o imágenes, deben estar en condiciones de probarlo, de conformidad con lo dispuesto en el presente Código y la normativa vigente.

Para los efectos de aplicación del presente artículo, se entiende por calidad al conjunto de características de un producto que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas.

Artículo 32.- Etiquetado y denominación de los alimentos

El etiquetado de los alimentos se rige de conformidad con la legislación sobre la materia o en su defecto a lo establecido en el Codex Alimentarius.

Los alimentos deben llevar en su etiquetado de manera destacada la denominación que refleje su verdadera naturaleza, sin generar confusión ni engaño al consumidor.

Las alegaciones saludables deben sustentarse de acuerdo con la legislación sobre la materia o en su defecto a lo establecido en el Codex Alimentarius.

Artículo 33.- Alimentos modificados

Los alimentos modificados por sustracción, sustitución o adición de ingredientes solo pueden utilizar la denominación de los productos originales cuando lo permita la legislación sobre la materia o en su defecto el Codex Alimentarius.

Artículo 34.- Información complementaria

En todos los casos en que el proveedor brinde información complementaria mediante sitios en internet u otras formas de difusión, la misma debe ser clara, comprensible, veraz y fácilmente accesible, observando lo dispuesto en el presente Código y en la legislación de la materia. La remisión a esta fuente de información distinta debe ser clara y expresa.

Artículo 35.- Alimentos orgánicos

Los proveedores que ofrezcan alimentos orgánicos deben ser debidamente certificados y deben identificarlos claramente en las etiquetas, envases y los medios de información directos o indirectos.

Artículo 36.- Etiquetado de grasas trans

Cuando un alimento contenga un tipo de grasa considerada trans debe advertirlo en su etiqueta, así como su porcentaje.

Artículo 37.- Etiquetado de alimentos genéticamente modificados

Los alimentos que incorporen componentes genéticamente modificados deben indicarlo en sus etiquetas.

Capítulo V

Protección de los intereses sociales y económicos

Artículo 38.- Prohibición de discriminación de consumidores

38.1 Los proveedores no pueden establecer discriminación alguna por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole, respecto de los consumidores, se encuentren es tos dentro o expuestos a una relación de consumo.

38.2 Está prohibida la exclusión de personas sin que medien causas de seguridad del establecimiento o tranquilidad de sus clientes u otros motivos similares.

38.3 El trato diferente de los consumidores debe obedecer a causas objetivas y razonables. La atención preferente en un establecimiento debe responder a situaciones de hecho distintas que justifiquen un trato diferente y existir una proporcionalidad entre el fin perseguido y el trato diferente que se otorga.

Artículo 39.- Carga de la prueba

La carga de la prueba sobre la existencia de un trato desigual corresponde al consumidor afectado cuando el procedimiento se inicia por denuncia de este o a la administración cuando se inicia por iniciativa de ella. Para acreditar tal circunstancia, no es necesario que el afectado pertenezca a un grupo determinado. Corresponde al proveedor del producto o servicio acreditar la existencia de una causa objetiva y justificada. Si el proveedor demuestra la existencia de una causa objetiva y razonable, le corresponde a la otra parte probar que esta es en realidad un pretexto o una simulación para incurrir en prácticas discriminatorias. Para estos efectos, es válida la utilización de indicios y otros sucedáneos de los medios probatorios.

Artículo 40.- Obligación de informar sobre restricciones de acceso a establecimientos

Los establecimientos abiertos al público que establezcan restricciones objetivas y justificadas de acceso a

sus instalaciones tienen la obligación de informar dichas restricciones a los consumidores, de manera directa, clara y oportuna, en forma previa al acto de consumo, mediante la ubicación de carteles o avisos, de manera visible y accesible en el exterior del establecimiento y, complementariamente, a través de otros medios de información. Las restricciones no pueden ser redactadas de manera genérica o ambigua.

Artículo 41.- Trato preferente de gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad

41.1 El proveedor está en la obligación de garantizar la atención preferente de gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, en todos los sistemas de atención con que cuente, debiendo facilitar al consumidor todos los mecanismos necesarios para denunciar el incumplimiento de esta norma bajo responsabilidad.

41.2 Respecto de los beneficiarios del trato preferente, el proveedor debe:

- a. Consignar en un lugar visible, de fácil acceso y con caracteres legibles su derecho a la atención preferente.
- b. Adecuar su infraestructura en lo que corresponda e implementar medidas garantizando su acceso y seguridad.
- c. Exonerarlos de turnos o cualquier otro mecanismo de espera.
- d. Implementar un mecanismo de presentación de quejas contra quienes incumplan con esta disposición.

41.3 El proveedor que incumple con lo establecido en esta norma y otras disposiciones sobre la materia es sancionado conforme a los procedimientos establecidos en las leyes, normas y reglamentos especiales.

Artículo 42.- Información sobre consumidores en centrales privadas de riesgo

42.1 Todo consumidor tiene derecho a conocer los datos, el contenido y las anotaciones de su historial

crediticio registrado en las centrales de riesgo en forma gratuita mediante la visualización en pantalla y cuando lo considere necesario.

42.2 Todo consumidor tiene derecho, a su solicitud, a obtener gratuita y semestralmente de cualquier central de riesgo o cuando la información contenida en sus bancos de datos haya sido objeto de rectificación, un reporte escrito con la información sobre su historial crediticio que conste en dicha base de datos.

42.3 El consumidor tiene derecho a la actualización de su registro en una central de riesgo, dentro de un plazo no mayor a cinco (5) días hábiles contados desde que la central

de riesgo recibe la información pertinente que le permita efectuar la actualización. El acreedor tiene la obligación de informar oportunamente en los plazos previstos en la normativa correspondiente a las centrales de riesgo a las que reportó de un deudor moroso, en el momento en que este haya cancelado su obligación, para el registro respectivo.

42.4 La información que haya originado una anotación errónea debe ser retirada inmediatamente, bajo responsabilidad y costo de la misma central de riesgo.

42.5 Las centrales de riesgo están en la obligación de salvaguardar la información personal de los consumidores bajo responsabilidad y a que la información que sea pública responda a la situación real del titular de la información en determinado momento, conforme a la normativa correspondiente.

42.6 Las disposiciones del presente artículo se aplican en concordancia con la legislación especial sobre la materia.

Artículo 43.- Constancia de cancelación de créditos

Cuando los consumidores cancelan íntegramente una obligación en cualquier entidad financiera o de crédito, tienen derecho a obtener, a su solicitud, una constancia de cancelación en forma gratuita otorgada por dicha entidad.

Artículo 44.- Redondeo de precios

Se encuentra prohibido que los proveedores redondeen los precios en perjuicio del consumidor, salvo que este manifieste expresamente su aceptación al momento de efectuar el pago del producto o servicio. Para los efectos de los donativos que se realicen, los establecimientos deben contar con carteles que informen en forma destacada el destino de esos donativos o la institución beneficiaria, sin perjuicio del cumplimiento de las demás obligaciones que establezca el Indecopi.

TÍTULO II CONTRATOS

Capítulo I Disposiciones Generales

Artículo 45.- Contrato de consumo

El contrato de consumo tiene como objeto una relación jurídica patrimonial en la cual intervienen un consumidor y un proveedor para la adquisición de productos o servicios a cambio de una contraprestación económica.

Las disposiciones del presente capítulo son aplicables a todos los contratos de consumo, sean celebrados por cualquier modalidad o forma, según la naturaleza y alcances correspondientes.

En todo lo no previsto por el presente Código o en las leyes especiales, son de aplicación las normas del Código Civil en cuanto resulten compatibles con la naturaleza de estos contratos.

Artículo 46.- Integración y vinculación de la oferta, promoción y publicidad

La oferta, promoción y publicidad de los productos o servicios se ajusta a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad.

El contenido de la oferta, promoción o publicidad, las características y funciones propias del producto o servicio y las condiciones y garantías ofrecidas obligan a los proveedores y son exigibles por los consumidores, aun cuando no figuren en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.

Artículo 47.- Protección mínima del contrato de consumo

En los contratos de consumo se observa lo siguiente:

a. En los contratos cuyas condiciones consten por escrito o en algún otro tipo de soporte, debe constar en forma inequívoca la voluntad de contratar del consumidor. Es responsabilidad de los proveedores establecer en los contratos las restricciones o condiciones especiales del producto o servicio puesto a disposición del consumidor.

b. No pueden incluirse cláusulas o ejercerse prácticas que impongan obstáculos onerosos o desproporcionados para el ejercicio de los derechos reconocidos al consumidor en los contratos.

c. Los consumidores tienen derecho a emplear los mismos mecanismos de forma, lugar y medios utilizados para la celebración de los contratos para desvincularse de estos, como por ejemplo la vía telefónica, cualquier medio electrónico u otro análogo. Esta facultad comprende la contratación de prestaciones adicionales o complementarias.

d. En el caso de formularios contractuales, los caracteres de éstos deben ser adecuadamente legibles para los consumidores, no debiendo ser inferiores a tres (3) milímetros. La redacción y términos utilizados deben facilitar su comprensión por los consumidores.

e. Los proveedores deben entregar a los usuarios copia de los contratos y demás documentación relacionada con dichos actos jurídicos cuando éstos hayan sido celebrados por escrito, incluidas las condiciones generales de la contratación. Los proveedores son responsables de dejar constancia de la entrega de los documentos al consumidor. En el caso de contratación electrónica, el proveedor es responsable de acreditar que la información fue puesta oportunamente a disposición del consumidor.

No son exigibles las cláusulas, condiciones, estipulaciones y prácticas que infrinjan el presente artículo.

Artículo 48.- Requisitos de las cláusulas contenidas en un contrato de consumo por adhesión

En los contratos de consumo celebrados por adhesión o con cláusulas generales de contratación, debe cumplirse con los siguientes requisitos:

a. Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa, sin reenvíos a textos o documentos que no se faciliten previa o simultáneamente a la conclusión del contrato, y a los que, en todo caso, debe hacerse referencia expresa en el documento contractual.

b. Accesibilidad y legibilidad, de forma que permita al consumidor y usuario el conocimiento previo del contenido del contrato antes de su suscripción.

c. Buena fe y equilibrio necesario en los derechos y obligaciones de las partes, lo que en todo caso excluye la utilización de cláusulas abusivas.

Lo dispuesto en el presente artículo resulta de aplicación a los contratos celebrados en base a cláusulas generales de contratación, se encuentren o no sometidas a aprobación administrativa.

Capítulo II Cláusulas abusivas

Artículo 49.- Definición de cláusulas abusivas

49.1 En los contratos por adhesión y en las cláusulas generales de contratación no aprobadas administrativamente, se consideran cláusulas abusivas y, por tanto, inexigibles todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente que, en contra de las exigencias de la buena fe, coloquen al consumidor, en su perjuicio, en una situación de desventaja o desigualdad o anulen sus derechos.

49.2 Para la evaluación de las cláusulas abusivas, se tiene en cuenta la naturaleza de los productos o servicios objeto del contrato, todas las circunstancias que concurren en el momento de su celebración, incluida la información que se haya brindado, así como todas las demás cláusulas del contrato o de otro del que este dependa.

49.3 El hecho de que ciertos elementos de una cláusula o que una cláusula aislada se haya negociado individualmente no excluye la aplicación de las normas sobre cláusulas abusivas al resto del contrato. El proveedor que afirme que una determinada cláusula ha sido negociada individualmente asume la carga de la prueba.

Artículo 50.- Cláusulas abusivas de ineficacia absoluta

Son cláusulas abusivas de ineficacia absoluta las siguientes:

a. Las que excluyan o limiten la responsabilidad del proveedor o sus dependientes por dolo o culpa, o las que trasladen la responsabilidad al consumidor por los hechos u omisiones del proveedor.

b. Las que faculten al proveedor a suspender o resolver unilateralmente un contrato, salvo disposición legal distinta o la aplicación de normas prudenciales debidamente sustentadas emitidas por la autoridad correspondiente.

c. Las que faculten al proveedor a resolver un contrato sin comunicación previa o a poner fin a un contrato de duración indeterminada sin un plazo de antelación razonable, salvo disposición legal distinta o la aplicación de normas prudenciales debidamente sustentadas emitidas por la autoridad correspondiente.

d. Las que establezcan a favor del proveedor la facultad unilateral de prorrogar o renovar el contrato. e. Las que excluyan o limiten los derechos legales reconocidos a los consumidores, como el derecho a efectuar pagos anticipados o prepagos, o a oponer la excepción de incumplimiento o a ejercer el derecho de retención, consignación, entre otros.

f. Las que establezcan respecto del consumidor limitaciones a la facultad de oponer excepciones procesales, limitaciones a la presentación de pruebas, inversión a la carga de la prueba, entre otros derechos concernientes al debido proceso.

g. Las que establezcan la renuncia del consumidor a formular denuncia por infracción a las normas del presente Código.

h. Las que sean contrarias o violatorias a normas de orden público o de carácter imperativo.

Artículo 51.- Cláusulas abusivas de ineficacia relativa

De manera enunciativa, aunque no limitativa, son cláusulas abusivas atendiendo al caso concreto, las siguientes:

- a. Las que impongan obstáculos onerosos o desproporcionados para el ejercicio de los derechos reconocidos al consumidor en los contratos.
- b. Las que permitan al proveedor modificar unilateralmente las condiciones y términos de un contrato de duración continuada, en perjuicio del consumidor, salvo que obedezca a motivos expresados en él y el consumidor goce del derecho a desvincularse del mismo sin penalización alguna. Lo dispuesto en el presente literal no afecta las cláusulas de adaptación de los precios a un índice de ajuste legal ni la fijación de tarifas de los servicios públicos sujetos a regulación económica.
- c. Las que establezcan la prórroga automática del contrato fijando un plazo excesivamente breve para que el consumidor manifieste su voluntad de no prorrogarlo.
- d. Las que establezcan cargas económicas o procedimientos engorrosos para efectuar quejas ante el proveedor, así como las que establezcan procedimientos engorrosos para proceder a la reparación del producto no idóneo, o supongan cualquier acto previo o acción por parte del consumidor que imposibilite la debida protección de sus derechos.
- e. Las que permitan al proveedor delegar la ejecución de su prestación a un tercero cuando aquel fue elegido por sus cualidades personales.
- f. Las que establezcan que el proveedor puede cambiar unilateralmente en perjuicio del consumidor el tipo de moneda con la que fue celebrado el contrato.

Artículo 52.- Inaplicación de las cláusulas abusivas

52.1 Las cláusulas abusivas ineficaces a que se refiere el presente Código son inaplicadas por la autoridad administrativa.

52.2 El ejercicio de esta facultad por la autoridad administrativa se hace efectivo sin perjuicio de las decisiones que sobre el particular pueden ser adoptadas en el ámbito jurisdiccional o arbitral, según fuese el caso.

Capítulo III Aprobación administrativa

Artículo 53.- Cláusulas generales de contratación

Las cláusulas generales de contratación se rigen por las disposiciones contenidas en el presente Código y por lo dispuesto en el Código Civil.

Artículo 54.- Aprobación de cláusulas generales de contratación

54.1 En el caso de los contratos de consumo celebrados por las empresas prestadoras de servicios públicos, sujetos o no a regulación económica, la aprobación administrativa de las cláusulas generales de contratación está a cargo del organismo regulador competente, conforme a la ley de la materia y a las disposiciones que emita para dicho efecto.

54.2 En el caso de los contratos de consumo celebrados por empresas sometidas a la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, la aprobación administrativa de las cláusulas generales de contratación corresponde a dicha entidad, conforme a la ley de la materia.

54.3 La aprobación general de la cláusula general de contratación solo puede ser cuestionada en la vía judicial. El consumidor o usuario directamente afectado respecto de la aplicación concreta de la referida cláusula puede recurrir ante la autoridad administrativa o judicial competente para que emita pronunciamiento en el caso en concreto.

54.4 Si con motivo de una investigación efectuada en el ámbito de su competencia, sea en el marco del desarrollo de investigaciones preliminares o de los procedimientos a su cargo,

el Indecopi detecta un mercado en el que resulta pertinente la aprobación administrativa de las cláusulas generales de contratación, informa de esa circunstancia a la Presidencia del Consejo de Ministros, a la que le corresponde decidir la necesidad de designar una autoridad encargada de ello.

54.5 En la aprobación de las cláusulas generales de contratación, la autoridad administrativa identifica las cláusulas abusivas y emite normas de carácter general que prohíben su inclusión en contratos futuros.

Artículo 55.- Difusión de las cláusulas generales de contratación aprobadas por la autoridad administrativa

La autoridad sectorial difunde en un lugar destacado de su portal institucional y, en su caso, a través de otros medios de difusión, las cláusulas generales de contratación aprobadas administrativamente y las cláusulas abusivas identificadas. El Indecopi mantiene enlaces en su portal institucional con las direcciones electrónicas de las autoridades sectoriales competentes en donde publiquen esa información.

TÍTULO III

MÉTODOS COMERCIALES ABUSIVOS

Capítulo I

Métodos comerciales coercitivos

Artículo 56.- Métodos comerciales coercitivos

56.1 De manera enunciativa y no limitativa, el derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales coercitivos implica que los proveedores no pueden:

a. En los contratos de duración continuada o de tracto sucesivo, condicionar la venta de un producto o la prestación de un servicio a la adquisición de otro, salvo que, por su naturaleza o con arreglo al uso comercial, sean complementarios. La oferta de productos o servicios no complementarios debe garantizar que puedan ofrecerse por separado.

b. Obligar al consumidor a asumir prestaciones que no ha pactado o a efectuar pagos por productos o servicios que no han sido requeridos previamente. En ningún caso puede interpretarse el silencio del consumidor como aceptación de dichas prestaciones o pagos, salvo que lo haya autorizado previamente de manera expresa.

c. Modificar, sin el consentimiento expreso del consumidor, las condiciones y términos en los que adquirió un producto o contrató un servicio, inclusive si el proveedor considera que la modificación podría ser beneficiosa para el consumidor. No se puede presumir el silencio del consumidor como aceptación, salvo que él así lo haya autorizado expresamente y con anterioridad.

d. Completar formularios, formatos, títulos valores y otros documentos emitidos incompletos por el consumidor, de manera distinta a la que fue expresamente acordada al momento de su suscripción.

e. Establecer limitaciones injustificadas o no razonables al derecho del consumidor a poner fin a un contrato cuando legal o contractualmente se le haya reconocido ese derecho, o a emplear los mismos mecanismos de forma, lugar y medios utilizados en la celebración de los contratos para desvincularse de estos.

f. Tomar ventaja indebida en las relaciones contractuales de duración continuada o de tracto sucesivo, en aquellas situaciones en las que el cambio de un proveedor resulta significativamente costoso para el consumidor.

g. Exigir al consumidor la presentación de documentación innecesaria para la prestación del servicio que contrate o la entrega del producto adquirido, pudiendo, en todo

caso, exigirse solo la documentación necesaria, razonable y pertinente de acuerdo con la etapa en la que se encuentre la prestación del producto o ejecución del servicio.

56.2 Se sujetan a estas limitaciones todas las ofertas de productos o servicios, sean estas efectuadas dentro o fuera de establecimientos comerciales o mediante métodos de contratación a distancia, cualquiera sea el medio de comunicación empleado para ello.

Artículo 57.- Prácticas abusivas

También son métodos abusivos todas aquellas otras prácticas que, aprovechándose de la situación de desventaja del consumidor resultante de las circunstancias particulares de la relación de consumo, le impongan condiciones excesivamente onerosas o que no resulten previsibles al momento de contratar.

Capítulo II

Métodos comerciales agresivos o engañosos

Artículo 58.- Definición y alcances

58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:

- a. Crear la impresión de que el consumidor ya ha ganado, que ganará o conseguirá, si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente cuando, en realidad: (i) tal beneficio no existe, o (ii) la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a efectuar un pago o incurrir en un gasto.
- b. El cambio de la información originalmente proporcionada al consumidor al momento de celebrarse la contratación, sin el consentimiento expreso e informado del consumidor.
- c. El cambio de las condiciones del producto o servicio antes de la celebración del contrato, sin el consentimiento expreso e informado del consumidor.
- d. Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o realizar proposiciones no solicitadas, por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio, de manera persistente e impertinente, o ignorando la petición del consumidor para que cese este tipo de actividades.
- e. Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemarketing, a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas que hayan sido incorporados en el registro implementado por el Indecopi para registrar a los consumidores que no deseen ser sujetos de las modalidades de promoción antes indicadas.
- f. En general, toda práctica que implique dolo, violencia o intimidación que haya sido determinante en la voluntad de contratar o en el consentimiento del consumidor.

58.2 La presente disposición comprende todo tipo de contratación de productos o servicios, sea efectuada mediante contratos dentro o fuera del establecimiento del proveedor, ventas telefónicas, a domicilio, por catálogo, mediante agentes, contratos a distancia, y comercio electrónico o modalidades similares.

Artículo 59.- Derecho a la restitución

El consumidor tiene derecho a la restitución inmediata de las prestaciones materia del contrato de consumo en aquellos casos en que el proveedor haya incurrido en alguna de las prácticas indicadas en el artículo 58, cualquiera sea la modalidad de contratación empleada.

Para tal efecto, el consumidor cuenta con un plazo de siete (7) días calendario, contados a partir del día en que se produjo la contratación del producto o servicio, o desde el día de su recepción o inicio de su ejecución, lo que ocurra con posterioridad, sin perjuicio de su derecho a ejercer las acciones administrativas pertinentes conforme a las disposiciones del presente Código o a solicitar la anulación del contrato en la vía jurisdiccional correspondiente.

El derecho a la restitución se considera válidamente ejercido cuando el consumidor comunique fehacientemente al proveedor sobre ello y proceda a la devolución de los productos recibidos o solicite la interrupción del servicio contratado. Ejercido este derecho, el consumidor no asume reducción alguna del monto a ser devuelto en caso de que haya efectuado un uso normal del producto o disfrute del servicio, salvo que se haya generado un manifiesto deterioro o pérdida de su valor.

Corresponde al consumidor probar la causal que sustenta su derecho a la restitución y el ejercicio de este derecho conforme a lo dispuesto en el presente artículo.

Artículo 60.- Irrenunciabilidad del derecho a la restitución

Es nula la renuncia anticipada al derecho a la restitución, conforme a lo señalado en el artículo 59.

Capítulo III

Métodos abusivos en el cobro

Artículo 61.- Procedimientos de cobranza

El proveedor debe utilizar los procedimientos de cobranza previstos en las leyes. Se prohíbe el uso de métodos de cobranza que afecten la reputación del consumidor, que atenten contra la privacidad de su hogar, que afecten sus actividades laborales o su imagen ante terceros.

Artículo 62.- Métodos abusivos de cobranza

A efectos de la aplicación del artículo 61, se prohíbe:

- a. Enviar al deudor, o a su garante, documentos que aparenten ser notificaciones o escritos judiciales.
- b. Realizar visitas o llamadas telefónicas entre las 20.00 horas y las 07.00 horas o los días sábados, domingos y feriados.
- c. Colocar o exhibir a vista del público carteles o escritos en el domicilio del deudor o del garante, o en locales diferentes de éstos, requiriéndole el pago de sus obligaciones.
- d. Ubicar a personas con carteles alusivos a la deuda, con vestimenta inusual o medios similares, en las inmediaciones del domicilio o del centro de trabajo del deudor, requiriéndole el pago de una obligación.
- e. Difundir a través de los medios de comunicación nóminas de deudores y requerimientos de pago sin mediar orden judicial. Lo anterior no comprende a la información que se proporcione a las centrales privadas de información de riesgos reguladas por ley especial, la información brindada a la Central de Riesgos de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones ni la información que por norma legal proporcione el Estado.
- f. Enviar comunicaciones o realizar llamadas a terceros ajenos a la obligación informando sobre la morosidad del consumidor.

g. Enviar estados de cuenta, facturas por pagar y notificaciones de cobranza, sea cual fuera la naturaleza de estas últimas, al domicilio de un tercero ajeno a la relación de consumo, salvo que se trate de un domicilio contractualmente acordado o que el deudor haya señalado un nuevo domicilio válido.

h. Cualquier otra modalidad análoga a lo señalado anteriormente.

TÍTULO IV

LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN PRODUCTOS O SERVICIOS ESPECÍFICOS

Capítulo I

Servicios públicos regulados

Artículo 63.- Regulación de los servicios públicos

La protección al usuario de los servicios públicos regulados por los organismos reguladores a que hace referencia la Ley núm. 27332, Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, se rige por las disposiciones del presente Código en lo que resulte pertinente y por la regulación sectorial correspondiente. La regulación sectorial desarrolla en sus normas reglamentarias los principios de protección establecidos en el presente Código. El ente encargado de velar por su cumplimiento es el organismo regulador respectivo.

Para los efectos del cumplimiento de la finalidad señalada, el organismo regulador debe, entre otros, efectuar la permanente fiscalización de la medición del servicio, de las condiciones de facturación, y desarrollar sus facultades de sanción, cuando corresponda.

Artículo 64.- Principios generales aplicables a los procedimientos de reclamaciones en materia de servicios públicos regulados

64.1 En la tramitación de los procedimientos de reclamaciones interpuestas por los usuarios de los servicios públicos regulados, rigen los siguientes principios:

a. Principio de celeridad: Las reclamaciones de los usuarios deben ser atendidas y solucionadas sin exceder el plazo fijado para las mismas. En caso de que el reclamo no sea resuelto por el proveedor dentro del plazo fijado, se aplica el silencio administrativo positivo y se da la razón al reclamante.

b. Principio de concentración procesal: Las reclamaciones de los usuarios deben ser atendidas y solucionadas tendiendo a una reducción de los actos procesales, sin afectar el derecho al debido procedimiento.

c. Principio de simplicidad: Los procedimientos de reclamaciones de usuarios deben ser atendidos y solucionados con las formalidades mínimas siempre que aseguren la adecuada protección a los derechos del usuario.

d. Principio de transparencia: Las reclamaciones de los usuarios deben ser atendidas y solucionadas, garantizando el acceso de estos al expediente y a la información sobre el procedimiento, en cualquier etapa de las mismas, con las restricciones que establezca la Ley.

e. Principio de no discriminación: En los procedimientos de reclamaciones, no se discrimina entre los usuarios de servicios de naturaleza equivalente.

f. Principio de responsabilidad: Los órganos competentes a cargo de la tramitación de las reclamaciones presentadas por los usuarios son responsables de los actos procesales que ejecuten.

g. Principio de gratuidad: La interposición de reclamaciones de los usuarios de servicios públicos es gratuita.

h. Principio de presunción de veracidad: Se presume que, en la interposición de sus reclamaciones, los usuarios expresan la verdad sobre su identidad y condición de usuario del servicio, sin perjuicio de las verificaciones posteriores pertinentes.

i. Principio de eliminación de exigencias costosas: No se exige la presentación de documentos que contengan información que la propia entidad que los solicita posea o deba poseer por haber sido generada en cumplimiento de sus funciones.

j. Principio de sub sanación: En los procedimientos de reclamaciones de usuarios, los órganos establecidos para atender las mismas, que adviertan errores u omisiones en el procedimiento, deben encausarlos de oficio.

k. Principio de buena fe en los procedimientos: Las partes intervinientes en un procedimiento de reclamación realizan sus respectivos actos procedimentales guiados por el respeto mutuo, la colaboración y la buena fe. Ninguna actuación en el procedimiento de reclamación puede realizarse de modo tal que ampare alguna conducta contra la buena fe procesal.

64.2 Los escritos presentados en el procedimiento de reclamaciones no requieren firma de abogado. Asimismo, en dichos procedimientos, no es obligatorio que los usuarios de servicios públicos cuenten con la asesoría de un abogado.

Artículo 65.- Atención de reclamaciones

Los usuarios tienen derecho a que sus reclamaciones vinculadas a la prestación de servicios públicos sean resueltas en última instancia administrativa por el organismo regulador respectivo.

Las instancias competentes, sus facultades y los procedimientos que rigen su actuación son los establecidos en las respectivas disposiciones emitidas por los organismos reguladores.

Sin perjuicio de ello, los prestadores de los servicios públicos deben implementar un sistema en el que deben registrarse todas las reclamaciones que presenten los usuarios de los servicios públicos. Este registro debe permitir hacer un seguimiento de estas desde su inicio hasta la emisión de la resolución correspondiente por parte de la empresa proveedora del servicio público.

Registrada una reclamación, la empresa proveedora del servicio público informa al usuario respecto del número o código de registro de la misma.

La empresa proveedora del servicio público debe remitir al organismo regulador correspondiente, periódicamente, un reporte de las reclamaciones presentadas, de acuerdo a su respectiva regulación sectorial.

Artículo 66.- Garantía de protección a los usuarios de servicios públicos regulados

66.1 La empresa proveedora del servicio público debe proporcionar al usuario reclamante, a su solicitud, información oportuna respecto al estado de los procedimientos de reclamación tramitados por este.

66.2 La empresa proveedora del servicio público no puede condicionar la atención de las reclamaciones formuladas por los usuarios al pago previo del monto reclamado.

66.3 La empresa proveedora del servicio público no puede suspender la prestación del servicio basándose en la falta de pago de los montos objeto de reclamación en tanto esta no haya sido resuelta ni puede efectuar gestiones de cobranza por dichos montos mientras la reclamación presentada se encuentre en trámite.

66.4 Los usuarios tienen derecho a recibir el servicio público de acuerdo con los parámetros de calidad y condiciones establecidos por la normativa sectorial correspondiente. Para tal fin, los usuarios deben realizar el pago oportuno de la contraprestación respectiva y hacer uso del servicio de acuerdo con los fines para los cuales fue contratado.

66.5 Los usuarios de servicios públicos tienen derecho a la continuidad del servicio y los proveedores son responsables por dicho incumplimiento de acuerdo con la normativa pertinente.

66.6 Los usuarios tienen derecho a la acumulación del saldo de minutos o segundos no consumidos en los paquetes de minutos o segundos predeterminados en las tarjetas o en las recargas virtuales o similares de telefonía fija o celular, conforme a las normas reglamentarias que para dicho efecto emita el organismo regulador competente.

66.7 Los consumidores del servicio de transporte nacional en cualquier modalidad pueden endosar o transferir la titularidad del servicio adquirido a favor de otro consumidor plenamente identificado o postergar la realización del servicio en las mismas condiciones pactadas, pudiendo ser considerado como parte de pago según lo pactado, debiendo comunicar ello de manera previa y fehaciente al proveedor del servicio con una anticipación no menor a veinticuatro (24) horas de la fecha y hora prevista para la prestación del servicio, asumiendo los gastos únicamente relacionados con la emisión del nuevo boleto, los cuales no deben ser superiores al costo efectivo de dicha emisión.

Capítulo II

Productos o servicios de salud

Artículo 67.- Protección de la salud

67.1 El proveedor de productos o servicios de salud está en la obligación de proteger la salud del consumidor, conforme a la normativa sobre la materia.

67.2 La prestación de servicios y la comercialización de productos de salud a los consumidores se rigen por las disposiciones establecidas en la Ley núm. 26842, Ley General de Salud, normas complementarias, modificatorias o las que la sustituyan y en lo que no se oponga por las disposiciones del presente Código.

67.3 Los establecimientos de salud y los servicios médicos de apoyo tienen el deber de informar al consumidor, a sus familiares o allegados sobre las características del servicio, las condiciones económicas de la prestación y demás términos y condiciones, así como los aspectos esenciales vinculados al acto médico.

67.4 El derecho a la protección de la salud del consumidor es irrenunciable. Sin perjuicio del pleno reconocimiento de estos derechos conforme a la normativa de la materia, los consumidores tienen, de acuerdo al presente Código, entre otros, los siguientes derechos:

- a. A que se les brinde información veraz, oportuna y completa sobre las características, condiciones económicas y demás términos y condiciones del producto o servicio brindado.
- b. A que se les dé, en términos comprensibles y dentro de las consideraciones de ley, la información completa y continua sobre su proceso, diagnóstico, pronóstico y alternativas de tratamiento, así como sobre los riesgos, contraindicaciones, precauciones y advertencias sobre los productos o servicios brindados.
- c. A que se les comunique de forma suficiente, clara, oportuna, veraz y fácilmente accesible, todo lo necesario para que puedan dar su consentimiento informado, previo a la entrega de un producto o la provisión de un servicio.

67. 5 Lo previsto en el Código no afecta las normas que en materia de salud otorguen condiciones más favorables al usuario.

Artículo 68.- Responsabilidad por la prestación de servicios de salud

68.1 El establecimiento de salud es responsable por las infracciones al presente Código generadas por

el ejercicio negligente, imprudente o imperito de las actividades de los profesionales, de los técnicos o de los auxiliares que se desempeñen en el referido establecimiento, sin perjuicio de las responsabilidades que les correspondan a estos.

68.2 El establecimiento de salud también es responsable por los actos de los profesionales que de manera independiente desarrollen sus actividades empleando la infraestructura o equipos del primero, salvo que el servicio haya sido ofrecido sin utilizar la imagen, reputación o marca del referido establecimiento y esa independencia haya sido informada previa y expresamente al consumidor; sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 68.1. La responsabilidad del establecimiento de salud conforme a esta norma es solidaria.

Artículo 69.- Seguros de salud

69.1 Las empresas de seguros están en la obligación de informar clara y destacadamente al consumidor el tipo de póliza y la cobertura de los seguros de salud.

69.2 La prestación de servicios de seguros de salud y el contenido de sus contratos se sujetan a lo dispuesto por la regulación especial emitida por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

Artículo 70.- Planes y programas ofrecidos por los proveedores de servicios de salud

Los proveedores de servicios de salud que ofrezcan programas o planes que otorguen beneficios similares o equivalentes a los seguros de salud, deben incluir en sus contratos las siguientes condiciones mínimas:

a. Información clara y destacada sobre lo que es materia del servicio. Particularmente debe informarse al consumidor sobre las restricciones en lenguaje de fácil comprensión para una persona no versada en la materia.

b. Entrega bajo cargo del documento escrito en el que consten las condiciones del contrato.

c. Entrega bajo cargo de una hoja resumen en la que consten las exclusiones, coberturas y condiciones relevantes de la póliza en términos comprensibles.

d. Información sobre el monto de los beneficios y el precio del programa o plan de salud. La posibilidad de cualquier modificación del precio debe ser advertida de manera destacada al consumidor.

e. Información sobre las consecuencias de falta de pago del precio para acceder a los servicios y beneficios contratados.

f. Información sobre el alcance, riesgos o circunstancias excluidas de la cobertura del programa o plan de salud, las fechas y modalidades de pago del producto o servicio.

g. Información sobre los establecimientos en los cuales puede hacerse valer el servicio contratado y sobre el representante del proveedor encargado de atender los eventos.

h. Información sobre la vigencia del producto o servicio y las condiciones para la renovación del contrato.

Artículo 71.- Financiamiento de los programas de salud por un tercero

Cuando el precio por un programa o plan ofrecido por los proveedores de servicios de salud sea financiado por un tercero distinto a dichos proveedores, se genera una relación de crédito que es independiente del servicio contratado. En estos casos, la prestación de beneficios no está vinculada a la condición del cumplimiento de la obligación crediticia.

Cuando el pago de la cuota de financiamiento sea condición para continuar bajo la cobertura del plan ofrecido, ello debe ser informado expresamente y por escrito a los consumidores de manera previa a la contratación.

Artículo 72.- Condiciones aplicables a los seguros de salud y planes y programas de salud

Las empresas de seguros y los proveedores de servicios de salud no pueden, mediante la variación

unilateral de las condiciones referidas a preexistencias, eliminar las coberturas inicialmente pactadas. Esta disposición también se aplica para las renovaciones de los planes o seguros de salud.

Capítulo III

Productos o servicios educativos

Artículo 73.- Idoneidad en productos y servicios educativos

El proveedor de servicios educativos debe tener en consideración los lineamientos generales del proceso

educativo en la educación básica, técnico-productiva y educación superior, asegurando la calidad de los servicios dentro de la normativa sobre la materia.

Artículo 74.- Derechos esenciales del consumidor en los productos y servicios educativos

74.1 Atendiendo a la especialidad de los productos y servicios educativos, el consumidor tiene derecho esencialmente a lo siguiente:

a. Que se le brinde por escrito información veraz, oportuna, completa, objetiva y de buena fe sobre las características, condiciones económicas, ventajas y demás términos y condiciones del producto o servicio.

b. Que se le cobre la contraprestación económica correspondiente a la prestación de un servicio efectivamente prestado por el proveedor de servicios educativos.

c. Que se le informe antes de que se inicie el proceso de contratación sobre los documentos, certificaciones, licencias o autorizaciones con que cuenta el proveedor para desarrollar lícitamente la actividad.

d. Que se le informe de manera clara y destacada sobre la naturaleza y condiciones de la certificación que será otorgada a la conclusión del programa y servicio contratado.

e. Que no se condicione la entrega del documento que acredite, certifique o deje constancia del uso o desarrollo del producto o servicio a pago distinto del derecho de trámite, salvo en el caso de que el usuario registre deuda pendiente con la institución educativa, en concordancia con la legislación sobre la materia.

f. Que se tomen medidas inmediatas de protección cuando el servicio afecta el proceso formativo de los niños, niñas y adolescentes.

g. Que la institución educativa difunda y promueva objetivamente las ventajas y cualidades que ofrecen a los usuarios.

74.2 La enumeración de los derechos establecidos en esta norma no excluye los demás que la Constitución Política del Perú o normas especiales garantizan ni otros de naturaleza análoga o que se fundan en el respeto de los derechos reconocidos en el presente Código.

Artículo 75.- Deber de informar de los centros y programas educativos

Los centros y programas educativos antes de finalizar cada período educativo y durante el proceso de matrícula están obligados a brindar en forma veraz, suficiente, apropiada y por escrito al consumidor información sobre el monto, número y oportunidad de pago de las cuotas o pensiones del siguiente período educativo, así como la posibilidad de que se incremente el monto de las mismas.

Capítulo IV

Productos o servicios inmobiliarios

Artículo 76.- Protección del consumidor en contratos inmobiliarios

El derecho del consumidor a la información obliga al proveedor de productos y servicios inmobiliarios a informar sobre las características del inmueble que está adquiriendo así como a proporcionar toda aquella documentación que acredite la existencia de autorizaciones municipales, el área del inmueble, el proceso de titulación, habilitación urbana, saneamiento, materiales empleados en la construcción y en los acabados, inscripciones registrales del terreno y Declaratoria de Fábrica o de Edificación, reglamento interno, independización y toda aquella documentación relevante.

Artículo 77.- Información mínima en el proceso de compra

77.1 Los proveedores deben establecer e implementar medidas para brindar, como mínimo, información clara y veraz sobre:

- a. La identificación del proveedor inmobiliario, del representante legal, en el caso de que se trate de personas jurídicas, la dirección completa del inmueble, los teléfonos de contacto y la dirección de correo electrónico o página web.
- b. La descripción del inmueble, cantidad de unidades inmobiliarias y características relevantes tales como el área exclusiva y común, de ser el caso, medidas perimétricas y acabados del inmueble.

Asimismo, deben adoptar medidas para permitir que el consumidor acceda a esta información.

77.2 Los proveedores deben implementar y mantener procedimientos para proporcionar la información de manera previa y gratuita a la suscripción de un contrato considerando los aspectos siguientes:

- a. Partida registral en el caso de bienes inscritos o título en el caso de bienes no inscritos, que acredite que quien suscribe el o los contratos de compraventa es propietario del inmueble ofrecido o del inmueble matriz del cual se independizará el producto ofrecido.
- b. Situación del proceso de habilitación urbana o de licencias de edificación, según corresponda.
- c. Plano del inmueble ofertado, precisando qué aspectos tienen carácter referencial, de ser el caso.
- d. Identificación y características del inmueble: ambientes, área del inmueble, áreas comunes, acabados y servicios públicos domiciliarios con los que cuenta, diferenciando los servicios propios de los servicios comunes, tales como electricidad, agua potable y alcantarillado.
- e. Precio de venta del inmueble ofertado, incluyendo la forma de pago, plazo, moneda en la que se realiza el pago, los gastos y tributos, promociones y descuentos, y cronograma de pagos

debidamente desagregado.

f. Condiciones de la separación: vigencia, causales y efectos de la resolución (gastos administrativos y penalidades). En la venta de inmuebles sobre planos o de bienes futuros, el proveedor debe devolver el íntegro de los pagos adelantados efectuados por todo concepto a sola solicitud del

consumidor, en el caso de que la prestación no se llegue a ejecutar por causas atribuibles al proveedor.

g. Datos del proveedor: Partida Registral de la Persona Jurídica, nombre de los representantes legales con sus vigencias de poder debidamente inscrito, Registro Único de Contribuyentes (RUC)

o Documento Nacional de Identidad (DNI), de ser el caso.

h. Tratándose de bienes futuros, el documento que acredite la aprobación del proyecto de

habilitación urbana o el anteproyecto de arquitectura, según corresponda. i. Vigencia de la oferta.

j. Tratándose de inmuebles terminados, copia de la Hoja de Resumen (HR), Predio Urbano (PU),

acreditación de no adeudo de tributos o de la situación tributaria del inmueble, y partida registral donde conste la independización del inmueble, de ser el caso.

77.3 Cuando el financiamiento del precio de venta o parte de este sea ofrecido directamente por el proveedor, debe informar previa y detalladamente e incorporar en una hoja resumen con la firma del proveedor y del cliente lo siguiente:

a. El monto de los intereses y las tasas de interés aplicables conforme a las disposiciones del presente Código y las cláusulas penales, si las hubiera.

b. El monto y detalle de cualquier cargo adicional, si lo hubiera.

c. El número de cuotas o pagos a realizar, su periodicidad y la fecha de pago, asimismo, todos los beneficios pactados por el pago en el tiempo y forma de todas las cuotas.

d. La cantidad total a pagar por el inmueble, incluyendo el precio al contado más los intereses y gastos administrativos.

e. El derecho de efectuar el pago anticipado o prepago de los saldos, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de

comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.

f. Los alcances y obligaciones puntuales de las garantías y avales, si los hubiera. g. Cualquier otra información que sea relevante.

77.4 En caso de que el financiamiento del precio de venta o parte de este sea otorgado por una entidad financiera, es esta la que detalla las condiciones de aquel de acuerdo a las disposiciones contenidas en el presente Código y de las emitidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

Artículo 78.- Información mínima del contrato de compraventa

78.1 Los proveedores deben establecer, implementar y mantener procedimientos para evidenciar que el contrato sea accesible y contenga como mínimo la siguiente información:

a. Identificación de las partes contratantes señalando sus respectivos domicilios legales.

b. Identificación del inmueble materia de venta.

c. Identificación de la partida registral del inmueble; en los casos de bien futuro, del inmueble matriz. d. Área exclusiva y común, de ser el caso, medidas perimétricas, acabados del inmueble y las características relevantes del inmueble.

e. Precio de venta del inmueble ofertado. f. Forma de pago y plazo.

g. Plazo, fecha o condiciones expresas de entrega del inmueble y penalidades por incumplimiento que se hubieran pactado.

h. Supuestos en los cuales se aplican penalidades y el monto de las mismas.

- i. La obligación del vendedor de firmar todos los documentos que sean necesarios para perfeccionar la transferencia del inmueble.
- j. Mecanismos para la solución de controversias.

78.2 A la firma de los contratos de compraventa debe entregarse al comprador la siguiente información:

I. Cuando se trate de bienes futuros:

a. Lotes:

- Resolución emitida por la municipalidad correspondiente y plano de la aprobación del proyecto de habilitación urbana.
- Plano de la lotización, en el que se detalle la ubicación del lote.
- Plano del lote con indicación del área y medidas perimétricas.
- Características de la habilitación urbana.

b. Edificaciones:

- Aprobación del anteproyecto o proyecto.
- Plano de distribución.
- Características de los acabados, servicios públicos domiciliarios, áreas comunes y otras características relevantes.

II. Cuando se trate de bienes terminados -lotes o edificaciones -, copia de la partida registral, así como de los planos de las instalaciones de los servicios del inmueble y los planos de las instalaciones de servicios comunes, en el caso de propiedad común, entregándose esto último a la junta de propietarios respectiva.

Artículo 79.- Obligación de saneamiento del proveedor

Al momento de la entrega del inmueble, el consumidor tiene el derecho de expresar por escrito su aprobación respecto a las características, condiciones y estado en general del bien que se le entrega.

De igual modo, el consumidor puede expresar su desaprobación siempre que esta entrega no corresponda a características y condiciones previstas en el contrato, según las siguientes reglas:

1. En el caso de venta de terrenos dentro de un proceso de habilitación urbana, el consumidor puede expresar su desaprobación sobre cambios en el metraje que se encuentren fuera de los rangos acordados, ubicación del lote, mobiliario urbano circundante dentro del proyecto de habilitación urbana y en general aquellas que impidan o limiten su uso.
2. En el caso de venta de bienes futuros, el consumidor puede expresar su desaprobación sobre desperfectos, deficiencias u otras condiciones que desmejoren el valor del inmueble que se le entrega, o que impidan o limiten su uso.
3. En el caso de venta de bienes de segunda mano o que no son de estreno, el consumidor puede expresar su desaprobación si el proveedor modifica las características y condiciones del inmueble que se vende con posterioridad al contrato de compraventa.
4. De presentarse alguna de estas situaciones, el consumidor puede exigir, a través de los mecanismos legales pertinentes, la reparación, la reducción del precio o la resolución o rescisión del contrato, según corresponda.

Artículo 80.- Servicio posventa

Los proveedores deben implementar y mantener procedimientos para ofrecer una información completa sobre lo siguiente:

- a. Los períodos de garantía, que son establecidos por el proveedor de acuerdo con los siguientes criterios: (i) si son componentes o materiales, de acuerdo con lo establecido por el proveedor de los mismos; (ii) si son aspectos estructurales, como mínimo cinco (5) años desde emitido el certificado de finalización de obra y recepción de obra por parte de la municipalidad.
- b. El manual de uso del propietario, que debe contener como mínimo la descripción de los componentes del inmueble, los cuidados que hay que observar para el mantenimiento adecuado y los riesgos que pueden derivarse del mal uso.
- c. Disponer de personal idóneo y ofrecer diferentes alternativas de contacto para la recepción de sugerencias, reclamos o solicitudes de servicios.
- d. Ofrecer servicio de atención: dar respuesta dentro del plazo establecido por el proveedor e informar las causas ajenas al mismo que pueden afectar su cumplimiento.
- e. Establecer un procedimiento de atención de quejas sencillo y rápido que incluya el registro y seguimiento de las mismas.

Capítulo V

Productos o servicios financieros

Artículo 81.- Marco legal

La materia de protección al consumidor de los servicios financieros prestados por las empresas supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones se rige por las disposiciones del presente Código, así como por las normas especiales establecidas en la Ley núm. 28587, Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros, y las normas reglamentarias emitidas para garantizar su cumplimiento.

La regulación y supervisión del sistema financiero así como los productos y servicios se rige en virtud del principio de especialidad normativa por la Ley núm. 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.

Artículo 82.- Transparencia en la información de los productos o servicios financieros

Los proveedores de servicios financieros están obligados a informar a los consumidores o usuarios de manera clara y destacada la Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA) y la Tasa de Rendimiento Efectivo Anual (TREA), aplicable para operaciones activas en cuotas o pasivas, respectivamente.

La TCEA y la TREA deben comprender todos los costos directos e indirectos que, bajo cualquier denominación, influyan en su determinación, de conformidad con lo dispuesto por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones mediante norma de carácter general.

La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones regula la información que las instituciones financieras deben proporcionar al consumidor o usuario en cualquier operación que conlleve el cobro de intereses, comisiones y gastos.

Artículo 83.- Publicidad en los productos o servicios financieros de crédito

En la publicidad de productos o servicios financieros de crédito que anuncien tasas de interés bajo el

sistema de cuotas, el proveedor debe consignar de manera clara y destacada la Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA), calculada para un año de trescientos sesenta (360) días.

Cuando se anuncien tasas de interés bajo la modalidad de crédito revolvente, debe consignarse en la misma forma la Tasa de Interés Efectiva Anual (TEA) con el monto y detalle de cualquier cargo aplicable o remitir expresamente esta información complementaria a una fuente de información distinta fácilmente accesible y gratuita.

No puede, bajo ninguna denominación, hacerse referencia a tasas de interés distintas a las indicadas.

Artículo 84.- Publicidad en los productos o servicios financieros pasivos

En el caso de la publicidad de productos o servicios financieros que anuncien tasas de interés pasivas, el proveedor debe anunciar la Tasa de Rendimiento Efectivo Anual (TREA) calculada para un año de trescientos sesenta (360) días.

Artículo 85.- Contratación de servicios financieros y modificaciones contractuales

Sin perjuicio de la observancia de los derechos reconocidos al consumidor en el presente Código, las entidades del sistema financiero pueden decidir la contratación con los usuarios del servicio en función a las condiciones particulares de riesgo, el comportamiento crediticio, las características de los productos que se diseñen para los mercados y la falta de transparencia debidamente reglamentada por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

Cuando las modificaciones o la resolución del contrato tengan por sustento la aplicación de normas prudenciales emitidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, las empresas no se encuentran obligadas a cursar a sus clientes la comunicación previa que se exige en el artículo 5 de la Ley núm. 28587, Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros. Las normas prudenciales emitidas por la citada autoridad son aquellas tales como las referidas a la administración del riesgo de sobreendeudamiento de deudores minoristas o por consideraciones del perfil del cliente vinculadas al sistema de prevención del lavado de activos o del financiamiento del terrorismo.

Artículo 86.- Derecho a efectuar pagos anticipados

Los consumidores tienen derecho, en toda operación de crédito a plazos bajo el sistema de cuotas o similares, a efectuar el pago anticipado o prepago de los saldos, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.

Artículo 87.- Imputación de pagos

Los consumidores tienen derecho a ser informados respecto a las condiciones aplicables a las distintas obligaciones que pueden ser asumidas en virtud de un mismo contrato de crédito, detallando para tal efecto las tasas de interés, demás cargos aplicables y la oportunidad de pago para cada una de dichas obligaciones, así como el orden de imputación de pagos de estas.

En los contratos de crédito por adhesión o con cláusulas generales de contratación de empresas financieras sujetas al ámbito de supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, el orden de imputación de pagos pactado no puede conllevar un agravamiento desproporcionado del monto adeudado, salvo que la empresa acredite fehacientemente la existencia efectiva de negociación e informe adecuadamente al consumidor en documento aparte sobre las consecuencias e

implicaciones económicas de la regla de imputación adoptada. La carga de la prueba de la existencia de negociación y de que se informó al consumidor corresponde al proveedor.

De existir contratos de crédito por adhesión o celebrados en base a cláusulas generales de contratación con distintas obligaciones en los que no se haya pactado la aplicación de los pagos, o en caso de no ser preciso el convenio celebrado o genere dudas respecto a sus alcances, o no se haya cumplido con la obligación a cargo del proveedor a que se refiere el párrafo precedente, los pagos se aplican en primer lugar a la obligación menos garantizada, y de estar igualmente garantizadas, a la más onerosa, y de ser igualmente onerosas, a la más antigua. No se puede, sin el asentimiento del proveedor, aplicar los pagos al capital antes que a los gastos y a estos antes que a los intereses.

Artículo 88.- Reclamo de productos o servicios financieros y de seguros

88.1 Las entidades del sistema financiero y de seguros, en todas sus oficinas en la República, deben resolver los reclamos dentro del plazo establecido en la normativa correspondiente, sin perjuicio del derecho del consumidor de recurrir directamente ante la Autoridad de Consumo.

88.2 El reclamo debe presentarse y registrarse en la forma que determinan las normas de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

88.3 En caso de identificarse comportamientos que tengan repercusión en intereses de terceros, el Indecopi, de oficio o por denuncia, inicia el procedimiento administrativo sancionador contra el proveedor responsable.

Artículo 89.- Informe técnico de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones

En los casos en que sea necesaria la interpretación de la Ley núm. 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, o las normas dictadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, el Indecopi debe solicitar a esta un informe técnico.

Artículo 90.- Garantías de la reclamación

90.1 Con periodicidad trimestral, las entidades del sistema financiero están obligadas a remitir información a la autoridad competente sobre los reclamos que hayan tramitado, las decisiones que hayan adoptado y las acciones que hayan implementado para que los hechos que afectan a un consumidor, pero trasciendan a otros, sean corregidos sin necesidad de intervención del regulador.

90.2 En caso de identificar comportamientos derivados de acciones individuales que tengan repercusión en los demás consumidores, la autoridad competente remite esa información al Indecopi para que inicie el procedimiento administrativo sancionador contra el proveedor responsable.

Capítulo VI

Servicios de crédito prestados por empresas no supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones

Artículo 91.- Alcance

Las disposiciones del presente capítulo son aplicables a los proveedores que brindan crédito a los

consumidores bajo cualquier modalidad y no se encuentran bajo la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

Artículo 92.- Obligación de difundir la intervención de un tercero en el financiamiento

Los proveedores que financian a los consumidores la adquisición de sus productos o servicios a través de

una empresa del sistema financiero u otro proveedor de servicios de crédito, quedan obligados a difundir de manera destacada el hecho de que la empresa prestadora del servicio financiero es distinta de aquella que comercializa el producto.

Artículo 93.- Aplicación supletoria de la regulación de las empresas supervisadas

Los proveedores deben brindar a los usuarios toda la información que estos soliciten de manera previa a

la celebración de cualquier contrato, tales como la referida a las condiciones que se apliquen a la relación crediticia.

En el momento de la contratación, los proveedores deben entregar una copia de los contratos suscritos, adicionándoles la hoja resumen y el cronograma de pagos en el caso de créditos bajo el sistema de cuotas. Para dichos efectos, los proveedores deben observar las disposiciones establecidas en este Código.

Las modificaciones a las estipulaciones contractuales, intereses, comisiones y gastos que se hayan acordado en los respectivos contratos deben observar lo previsto en la Ley núm. 28587, Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros, respecto a los mecanismos y plazos para su modificación, garantizando que el envío de comunicación sea a través de medios idóneos que permitan al consumidor un conocimiento de la comunicación previa.

Artículo 94.- Determinación de las tasas de interés

Los proveedores, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1243 del Código Civil, deben determinar

la tasa del interés convencional compensatorio o moratorio en atención a los límites establecidos por el

Banco Central de Reserva del Perú.

Las tasas de interés compensatorio y moratorio deben ser expresadas en términos de la Tasa de Interés Efectiva Anual (TEA). Asimismo, se debe proporcionar la Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA) para operaciones en cuotas, conforme a lo dispuesto en el artículo 82 del presente Código. En ambos casos se debe considerar que se trata de un año de trescientos sesenta (360) días.

Si los proveedores emplean tasas que dependan de un factor variable, se debe especificar de manera precisa e inequívoca la forma en que se determina en cada momento, incluyendo su periodicidad de cambio, de ser aplicable.

El cobro de comisiones y gastos debe implicar la prestación de un servicio efectivo, tener una justificación e implicar un gasto real y demostrable para el proveedor del servicio.

Artículo 95.- Publicidad sobre servicios de crédito

La publicidad que efectúen los proveedores de servicios de crédito no supervisados por la

Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones debe ceñirse a lo dispuesto en el artículo 83 del presente Código.

Artículo 96.- Información proporcionada a los usuarios de manera previa a la celebración de los contratos y documentos a entregar de forma obligatoria

En toda operación comercial en que se conceda crédito al consumidor, incluyendo la oferta, el proveedor está obligado a informar previa y detalladamente sobre las condiciones del crédito y la Tasa de Costo

Efectivo Anual (TCEA). Asimismo, dicha información debe ser incorporada en forma clara, breve y de fácil entendimiento en una hoja resumen con la firma del proveedor y del consumidor, debiendo incluir lo siguiente:

- a. El precio al contado del producto o servicio, que es aquel sobre el cual se efectúan los cálculos correspondientes al crédito, sin perjuicio de que el proveedor le dé otro tipo de denominación.
- b. El monto de la cuota inicial y de las posteriores cuotas.
- c. El monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual, si es fija o variable, en cuyo caso se debe especificar los criterios de modificación, el interés moratorio y compensatorio, su ámbito de aplicación y las cláusulas penales, si las hubiera.
- d. La tasa de costo efectivo anual, que incluye todas las cuotas por monto del principal e intereses, todos los cargos por comisiones, los gastos por servicios provistos por terceros o cualquier otro gasto en los que haya incurrido el proveedor, que, de acuerdo a lo pactado, son trasladados al consumidor, incluidos los seguros, cuando corresponda. No se incluyen en este cálculo aquellos pagos por servicios provistos por terceros que directamente son pagados por el consumidor, los que deben ser incluidos en el contrato.
- e. El monto y detalle de las comisiones y gastos que se trasladan al cliente, si los hubiera.
Tratándose de los seguros se debe informar el monto de la prima, el nombre de la compañía de seguros que emite la póliza y el número de la póliza en caso corresponda.
- f. La cantidad total a pagar por el producto o servicio, que está compuesta por el precio al contado más intereses, gastos y comisiones, de ser el caso.
- g. El derecho de efectuar el pago adelantado de las cuotas.
- h. El derecho de efectuar el pago anticipado o prepago de los saldos, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.
- i. Los alcances y obligaciones puntuales de las garantías y avales, si los hubiera.
- j. El cronograma de pagos, el cual incluye el número de cuotas o pagos a realizar, su periodicidad y fecha de pago, desagregados los conceptos que integran la cuota, tales como la amortización del principal, intereses, prima por seguros, si los hubiera, entre otros; así como todos los beneficios pactados por el pago a tiempo; todo lo cual se debe sujetar a las condiciones expresamente pactadas entre las partes.
- k. Cualquier otra información relevante.

En los contratos de crédito, compraventa a plazo o prestación de servicios con pago diferido, se calculan los intereses sobre el precio al contado menos la cuota inicial pagada. Los

intereses se calculan exclusivamente sobre los saldos insolutos del crédito concedido y su pago no puede ser exigido por adelantado sino por períodos vencidos.

En el caso de créditos que sean objeto de un refinanciamiento, el proveedor se encuentra en la obligación de informar al consumidor sobre todos los alcances y consecuencias de dicha operación, para lo cual se debe remitir un nuevo cronograma y hoja resumen.

TÍTULO V RESPONSABILIDAD Y SANCIONES

Capítulo I

Responsabilidad del proveedor y derechos del consumidor

Artículo 97.- Derechos de los consumidores

Los consumidores tienen derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o a la devolución de la contraprestación pagada en los siguientes casos:

- a. Cuando los que ostenten una certificación de calidad no cumplan con las especificaciones correspondientes.
- b. Cuando los materiales, elementos, sustancias o ingredientes que constituyan o integren los productos no correspondan a las especificaciones que ostentan.
- c. Cuando el producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias o por los vicios ocultos, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado.
- d. Cuando la entrega del producto o la prestación del servicio no se efectúe en su debida oportunidad y su ejecución no resulte útil para el consumidor.
- e. Cuando la ley de los metales de los artículos de joyería u orfebrería sea inferior a la que en ellos se indique.
- f. Cuando el producto o servicio no se adecue razonablemente a los términos de la oferta, promoción o publicidad.
- g. Cuando hecha efectiva la garantía legal subsistan los defectos del producto o no permitan cumplir con su finalidad.

En caso de que se adquiera un producto con una garantía voluntaria, se sujeta a los términos de esta, sin perjuicio de los derechos legales del consumidor.

De devolverse el monto pagado, debe tomarse como base el valor del producto o servicio en el momento de la devolución. Si el valor del producto o del servicio es menor en el momento de la devolución, se debe restituir el precio o retribución originalmente abonado. En ambos casos se pagan intereses legales o convencionales, si los hubiera.

Lo dispuesto en el presente artículo es sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios a que hubiera lugar.

Artículo 98.- Derechos del consumidor frente a los defectos en la cantidad

Los consumidores tienen derecho a la reposición del producto o a la devolución de la cantidad pagada en exceso, en los casos siguientes:

- a. Cuando, considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto sea inferior al que debiera ser o menor al indicado en el envase o empaque.

b. Cuando el consumidor advierta que un instrumento empleado para la medición opera o ha sido utilizado en su perjuicio, fuera de los límites de tolerancia fijados por la autoridad competente para este tipo de instrumentos.

La reclamación del derecho establecido en los literales a y b debe presentarse al proveedor dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha en que se advierta la deficiencia de la medición o del instrumento empleado para ella.

El proveedor incurre en mora si no satisface la reclamación dentro de un plazo de quince (15) días hábiles.

Artículo 99.- Pagos en exceso

Los pagos hechos en exceso del precio estipulado son recuperables por el consumidor y devengan hasta su devolución el máximo de los intereses compensatorios y moratorios que se hayan pactado, y en su defecto el interés legal. La acción para solicitar la devolución de estos pagos prescribe a los dos (2) años contados a partir de la fecha en que tuvo lugar el pago. En el caso de pagos indebidos, el plazo de prescripción es de cinco (5) años.

Capítulo II Responsabilidad civil

Artículo 100.- Responsabilidad civil

El proveedor que ocasione daños y perjuicios al consumidor está obligado a indemnizarlo de conformidad con las disposiciones del Código Civil en la vía jurisdiccional correspondiente, sin perjuicio de la responsabilidad penal, así como de las sanciones administrativas y medidas correctivas reparadoras y complementarias que se puedan imponer en aplicación de las disposiciones del presente Código y otras normas complementarias de protección al consumidor.

Artículo 101.- Responsabilidad civil por productos defectuosos

El proveedor es responsable de los daños y perjuicios causados a la integridad física de los consumidores o a sus bienes por los defectos de sus productos. La responsabilidad civil por productos defectuosos es objetiva, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 1970 del Código Civil.

La responsabilidad de los diversos proveedores de un producto conforme a este artículo es solidaria. Sin perjuicio de ello, cada proveedor tiene derecho a repetir contra el que le suministró el producto defectuoso u originó el defecto.

Artículo 102.- Definición de producto defectuoso

Es producto defectuoso el que no ofrece la seguridad a la que las personas tienen derecho, tomando en consideración las circunstancias relevantes, tales como:

- a. El diseño del producto.
- b. La manera en la cual el producto ha sido puesto en el mercado, incluyendo su apariencia, el uso de cualquier marca, la publicidad referida al mismo y el empleo de instrucciones o advertencias.
- c. El uso previsible del producto.
- d. Los materiales, el contenido y la condición del producto.

Artículo 103.- Daños indemnizables

La indemnización comprende todas las consecuencias causadas por el defecto, incluido el daño emergente, el lucro cesante, el daño a la persona y el daño moral.

Capítulo III Responsabilidad administrativa

Subcapítulo I Disposiciones generales

Artículo 104.- Responsabilidad administrativa del proveedor

El proveedor es administrativamente responsable por la falta de idoneidad o calidad, el riesgo injustificado o la omisión o defecto de información, o cualquier otra infracción a lo establecido en el presente Código y demás normas complementarias de protección al consumidor, sobre un producto o servicio determinado.

El proveedor es exonerado de responsabilidad administrativa si logra acreditar la existencia de una causa objetiva, justificada y no previsible que configure ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, de hecho determinante de un tercero o de la imprudencia del propio consumidor afectado.

En la prestación de servicios, la autoridad administrativa considera, para analizar la idoneidad del servicio, si la prestación asumida por el proveedor es de medios o de resultado, conforme al artículo 18.

Artículo 105.- Autoridad competente

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

(Indecopi) es la autoridad con competencia primaria y de alcance nacional para conocer las presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en el presente Código, así como para imponer las sanciones y medidas correctivas establecidas en el presente capítulo, conforme al Decreto Legislativo núm. 1033, Ley de Organización y Funciones del Indecopi. Dicha competencia solo puede ser negada cuando ella haya sido asignada o se asigne a favor de otro organismo por norma expresa con rango de ley.

Para la cobertura a nivel nacional el Indecopi, previo acuerdo de su Consejo Directivo, puede constituir órganos resolutivos de procesos sumarísimos de protección al consumidor o desconcentrar la competencia de la Comisión de Protección al Consumidor en las comisiones de las oficinas regionales que constituya para tal efecto; crear comisiones adicionales o desactivarlas conforme lo justifique el aumento o disminución de la carga procesal; o celebrar convenios con instituciones públicas debidamente reconocidas para, de acuerdo a sus capacidades, delegarle facultades o las de secretaría técnica. La delegación está sujeta a las capacidades de gestión requeridas para ello, la coparticipación en el desarrollo de las mismas, la factibilidad de la mejora en la atención y otros criterios relevantes sobre el particular.

Artículo 106.- Procedimientos a cargo del Indecopi

El Indecopi tiene a su cargo los siguientes procedimientos:

a. Procedimientos sancionadores:

- (i) Por infracción a las normas de protección al consumidor.
- (ii) Por incumplimiento de acuerdo conciliatorio o de laudo arbitral.
- (iii) Procedimiento administrativo sancionador por:
 1. Proporcionar información falsa u ocultar, destruir o alterar información o cualquier libro, registro o documento que haya sido requerido durante la tramitación de un procedimiento.
 2. Negativa injustificada a cumplir un requerimiento de información efectuado.
 3. Denuncia maliciosa.

b. Procedimientos sancionadores por incumplimiento de mandatos:

- (i) Por incumplimiento de medidas correctivas.
- (ii) Por incumplimiento de pago de costas y costos del procedimiento. (iii) Por incumplimiento de mandato cautelar.

c. Procedimiento de liquidación de costas y costos del procedimiento

De manera supletoria, en todo lo no previsto en el presente Código y en las disposiciones especiales, es aplicable a los procedimientos administrativos anteriormente señalados, la Ley núm. 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

Subcapítulo II

Procedimiento sancionador en materia de protección al consumidor

Artículo 107.- Postulación del proceso

Los procedimientos sancionadores se inician de oficio, bien por propia iniciativa de la autoridad, por denuncia del consumidor afectado o del que potencialmente pudiera verse afectado, o de una asociación de consumidores en representación de sus asociados o apoderados o en defensa de intereses colectivos o difusos de los consumidores. En este último caso, la asociación de consumidores actúa como tercero legitimado sin gozar de las facultades para disponer derechos de los consumidores afectados, salvo de sus asociados o de las personas que le hayan otorgado poder para tal efecto. Tanto el consumidor constituido como parte como el tercero legitimado pueden participar en el procedimiento e interponer los recursos contra la resolución que deniegue el inicio del procedimiento y contra cualquier otra resolución impugnada que les produzca agravio.

Artículo 108.- Infracciones administrativas

Constituye infracción administrativa la conducta del proveedor que transgrede las disposiciones del presente Código, tanto si ello implica violar los derechos reconocidos a los consumidores como incumplir las obligaciones que estas normas imponen a los proveedores. También son supuestos de infracción administrativa el incumplimiento de acuerdos conciliatorios o de laudos arbitrales y aquellos previstos en el Decreto Legislativo núm. 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi, y en las normas que lo complementen o sustituyan.

Artículo 109.- Medidas cautelares

En cualquier etapa del procedimiento, de oficio o a pedido de parte, el Indecopi puede, dentro del ámbito de su correspondiente competencia, dictar una o varias de las siguientes medidas cautelares destinadas a asegurar el cumplimiento de la decisión definitiva:

- a. La cesación de los actos materia de denuncia.
- b. El comiso, el depósito o la inmovilización de los productos, etiquetas, envases y de cualquier otro bien que sea materia de denuncia.
- c. La adopción de las medidas necesarias para que las autoridades aduaneras impidan el ingreso al país de los productos materia de denuncia.
- d. El cierre temporal del establecimiento del denunciado.
- e. Cualquier otra medida que tenga por objeto evitar que se produzca algún perjuicio derivado del acto denunciado o que tenga como finalidad la cesación de este.

El Indecopi puede, de considerarlo pertinente, ordenar una medida cautelar distinta a la solicitada por la parte interesada. En caso de existir peligro actual o inminente si es que no se adoptan las medidas cautelares correspondientes, el secretario técnico puede imponerlas, con cargo a dar cuenta inmediatamente a la comisión. La comisión ratifica o levanta la medida

cautelar impuesta. El Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos en materia de protección al consumidor goza también de la facultad de ordenar medidas cautelares.

Artículo 110.- Sanciones administrativas

El Indecopi puede sancionar las infracciones administrativas a que se refiere el artículo 108 con

amonestación y multas de hasta cuatrocientos cincuenta (450) Unidades Impositivas Tributarias (UIT), las cuales son calificadas de la siguiente manera:

- a. Infracciones leves, con una amonestación o con una multa de hasta cincuenta (50) UIT.
- b. Infracciones graves, con una multa de hasta ciento cincuenta (150) UIT.
- c. Infracciones muy graves, con una multa de hasta cuatrocientos cincuenta (450) UIT.

En el caso de las microempresas, la multa no puede superar el diez por ciento (10%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de primera instancia, siempre que se hay a acreditado dichos ingresos, no se encuentre en una situación de reincidencia y el caso no verse sobre la vida, salud o integridad de los consumidores. Para el caso de las pequeñas empresas, la multa no puede superar el veinte por ciento (20%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, conforme a los requisitos señalados anteriormente.

La cuantía de las multas por las infracciones previstas en el Decreto Legislativo núm. 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi, se rige por lo establecido en dicha norma, salvo disposición distinta del presente Código.

Las sanciones administrativas son impuestas sin perjuicio de las medidas correctivas que ordene el Indecopi y de la responsabilidad civil o penal que pueda corresponder.

Artículo 111.- Responsabilidad de los administradores

Excepcionalmente, y atendiendo a la gravedad y naturaleza de la infracción, las personas que ejerzan la dirección, administración o representación del proveedor son responsables solidarios en cuanto participen con dolo o culpa inexcusable en el planeamiento, realización o ejecución de la infracción administrativa.

En los casos referidos en el primer párrafo, además de la sanción que, a criterio del Indecopi, corresponde imponer a los infractores, se puede imponer una multa de hasta cinco (5) Unidades Impositivas Tributarias (UIT) a cada uno de sus representantes legales o a las personas que integran los órganos de dirección o administración según se determine su responsabilidad en las infracciones cometidas.

Artículo 112 - Criterios de graduación de las sanciones administrativas

Al graduar la sanción, el Indecopi puede tener en consideración los siguientes criterios:

- 1. El beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción.
- 2. La probabilidad de detección de la infracción.
- 3. El daño resultante de la infracción.
- 4. Los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado.
- 5. La naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores.

6. Otros criterios que, dependiendo del caso particular, se considere adecuado adoptar.

Se consideran circunstancias agravantes especiales, las siguientes:

1. La reincidencia o incumplimiento reiterado, según sea el caso.
2. La conducta del infractor a lo largo del procedimiento que contravenga el principio de conducta procedimental.
3. Cuando la conducta infractora haya puesto en riesgo u ocasionado daño a la salud, la vida o la seguridad del consumidor.
4. Cuando el proveedor, teniendo conocimiento de la conducta infractora, deja de adoptar las medidas necesarias para evitar o mitigar sus consecuencias.
5. Cuando la conducta infractora haya afectado el interés colectivo o difuso de los consumidores.
6. Otras circunstancias de características o efectos equivalentes a las anteriormente mencionadas, dependiendo de cada caso particular.

Se consideran circunstancias atenuantes especiales, las siguientes:

1. La subsanación voluntaria por parte del proveedor del acto u omisión imputado como presunta infracción administrativa, con anterioridad a la notificación de la imputación de cargos.
2. La presentación por el proveedor de una propuesta conciliatoria que coincida con la medida correctiva ordenada por el Indecopi.
3. Cuando el proveedor acredite haber concluido con la conducta ilegal tan pronto tuvo conocimiento de la misma y haber iniciado las acciones necesarias para remediar los efectos adversos de la misma.
4. Cuando el proveedor acredite que cuenta con un programa efectivo para el cumplimiento de la regulación contenida en el presente Código, para lo cual se toma en cuenta lo siguiente:
 - a. El involucramiento y respaldo de parte de los principales directivos de la empresa a dicho programa.
 - b. Que el programa cuenta con una política y procedimientos destinados al cumplimiento de las estipulaciones contenidas en el Código.
 - c. Que existen mecanismos internos para el entrenamiento y educación de su personal en el cumplimiento del Código.
 - d. Que el programa cuenta con mecanismos para su monitoreo, auditoría y para el reporte de eventuales incumplimientos.
 - e. Que cuenta con mecanismos para disciplinar internamente los eventuales incumplimientos al Código.
 - f. Que los eventuales incumplimientos son aislados y no obedecen a una conducta reiterada.

5. Otras circunstancias de características o efectos equivalentes a las anteriormente mencionadas dependiendo de cada caso particular.

Artículo 113.- Cálculo y rebaja del monto de la multa

Para calcularse el monto de las multas a aplicarse, se utiliza el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) vigente a la fecha de pago efectivo o en la fecha que se haga efectiva la cobranza coactiva. Las multas constituyen en su integridad recursos propios del Indecopi, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 156.

La multa aplicable es rebajada en un veinticinco por ciento (25%) cuando el infractor cancele el monto de la misma con anterioridad a la culminación del término para impugnar la resolución que puso fin a la instancia y en tanto no interponga recurso alguno contra dicha resolución.

Artículo 114.- Medidas correctivas

Sin perjuicio de la sanción administrativa que corresponda al proveedor por una infracción al presente

Código, el Indecopi puede dictar, en calidad de mandatos, medidas correctivas reparadoras y complementarias.

Las medidas correctivas reparadoras pueden dictarse a pedido de parte o de oficio, siempre y cuando sean expresamente informadas sobre esa posibilidad en la notificación de cargo al proveedor por la autoridad encargada del procedimiento.

Las medidas correctivas complementarias pueden dictarse de oficio o a pedido de parte.

Artículo 115.- Medidas correctivas reparadoras

115.1 Las medidas correctivas reparadoras tienen el objeto de resarcir las consecuencias patrimoniales

directas e inmediatas ocasionadas al consumidor por la infracción administrativa a su estado anterior y pueden consistir en ordenar al proveedor infractor lo siguiente:

- a. Reparar productos.
- b. Cambiar productos por otros de idénticas o similares características, cuando la reparación no sea posible o no resulte razonable según las circunstancias.
- c. Entregar un producto de idénticas características o, cuando esto no resulte posible, de similares características, en los supuestos de pérdida o deterioro atribuible al proveedor y siempre que exista interés del consumidor.
- d. Cumplir con ejecutar la prestación u obligación asumida; y si esto no resulte posible o no sea razonable, otra de efectos equivalentes, incluyendo prestaciones dinerarias.
- e. Cumplir con ejecutar otras prestaciones u obligaciones legales o convencionales a su cargo.
- f. Devolver la contraprestación pagada por el consumidor, más los intereses legales correspondientes, cuando la reparación, reposición, o cumplimiento de la prestación u obligación, según sea el caso, no resulte posible o no sea razonable según las circunstancias.
- g. En los supuestos de pagos indebidos o en exceso, devolver estos montos, más los intereses correspondientes.
- h. Pagar los gastos incurridos por el consumidor para mitigar las consecuencias de la infracción administrativa.

i. Otras medidas reparadoras análogas de efectos equivalentes a las anteriores.

115.2 Las medidas correctivas reparadoras no pueden ser solicitadas de manera acumulativa conjunta, pudiendo plantearse de manera alternativa o subsidiaria, con excepción de la medida correctiva señalada en el literal h) que puede solicitarse conjuntamente con otra medida correctiva. Cuando los órganos competentes del Indecopi se pronuncian respecto de una medida correctiva reparadora, aplican el principio de congruencia procesal.

115.3 Las medidas correctivas reparadoras pueden solicitarse en cualquier momento hasta antes de la notificación de cargo al proveedor, sin perjuicio de la facultad de secretaría técnica de la comisión de requerir al consumidor que precise la medida correctiva materia de solicitud. El consumidor puede variar su solicitud de medida correctiva hasta antes de la decisión de primera instancia, en cuyo caso se confiere traslado al proveedor para que formule su descargo.

115.4 Corresponde al consumidor que solicita el dictado de la medida correctiva reparadora probar las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas causadas por la comisión de la infracción administrativa.

115.5 Los bienes o montos objeto de medidas correctivas reparadoras son entregados por el proveedor directamente al consumidor que los reclama, salvo mandato distinto contenido en la resolución. Aquellos bienes o montos materia de una medida correctiva reparadora, que por algún motivo se encuentran en posesión del Indecopi y deban ser entregados a los consumidores beneficiados, son puestos a disposición de estos.

115.6 El extremo de la resolución final que ordena el cumplimiento de una medida correctiva reparadora a favor del consumidor constituye título ejecutivo conforme con lo dispuesto en el artículo 688 del Código Procesal Civil, una vez que quedan consentidas o causan estado en la vía administrativa. La legitimidad para obrar en los procesos civiles de ejecución corresponde a los consumidores beneficiados con la medida correctiva reparadora.

115.7 Las medidas correctivas reparadoras como mandatos dirigidos a resarcir las consecuencias patrimoniales directas e inmediatas originadas por la infracción buscan corregir la conducta infractora y no tienen naturaleza indemnizatoria; son dictadas sin perjuicio de la indemnización por los daños y perjuicios que el consumidor puede solicitar en la vía judicial o arbitral correspondiente. No obstante se descuenta de la indemnización patrimonial aquella satisfacción patrimonial deducible que el consumidor haya recibido a consecuencia del dictado de una medida correctiva reparadora en sede administrativa.

Artículo 116.- Medidas correctivas complementarias

Las medidas correctivas complementarias tienen el objeto de revertir los efectos de la conducta infractora

o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro y pueden ser, entre otras, las siguientes:

a. Que el proveedor cumpla con atender la solicitud de información requerida por el consumidor, siempre que dicho requerimiento guarde relación con el producto adquirido o servicio contratado.

b. Declarar inexigibles las cláusulas que han sido identificadas como abusivas en el procedimiento. c. El decomiso y destrucción de la mercadería, envases, envolturas o etiquetas.

d. En caso de infracciones muy graves y de reincidencia o reiterancia:

- (i) Solicitar a la autoridad correspondiente la clausura temporal del establecimiento industrial, comercial o de servicios por un plazo máximo de seis (6) meses.
- (ii) Solicitar a la autoridad competente la inhabilitación, temporal o permanente, del proveedor en función de los alcances de la infracción sancionada.

e. Publicación de avisos rectificatorios o informativos en la forma que determine el Indecopi, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que el acto objeto de sanción ha ocasionado.

f. Cualquier otra medida correctiva que tenga el objeto de revertir los efectos de la conducta infractora o evitar que esta se produzca nuevamente en el futuro.

El Indecopi está facultado para solicitar a la autoridad municipal y policial el apoyo respectivo para la ejecución de las medidas correctivas complementarias correspondientes.

Artículo 117.- Multas coercitivas por incumplimiento de mandatos

Si el obligado a cumplir con un mandato del Indecopi respecto a una medida correctiva o a una medida cautelar no lo hace, se le impone una multa no menor de tres (3) Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

En caso de persistir el incumplimiento de cualquiera de los mandatos a que se refiere el primer párrafo, el Indecopi puede imponer una nueva multa, duplicando sucesivamente el monto de la última multa impuesta hasta el límite de doscientas (200) Unidades Impositivas Tributarias (UIT). La multa que corresponda debe ser pagada dentro del plazo de cinco (5) días hábiles, vencido el cual se ordena su cobranza coactiva.

Artículo 118.- Multas coercitivas por incumplimiento del pago de costas y costos

Si el obligado a cumplir la orden de pago de costas y costos no lo hace, se le impone una multa no menor de una (1) Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

En caso de persistir el incumplimiento de lo ordenado, el Indecopi puede imponer una nueva multa, duplicando sucesivamente el monto de la última multa impuesta hasta el límite de cincuenta (50) Unidades Impositivas Tributarias (UIT). La multa que corresponda debe ser pagada dentro del plazo de cinco (5) días hábiles, vencidos los cuales se ordena su cobranza coactiva.

Artículo 119.- Registro de infracciones y sanciones

El Indecopi lleva un registro de infracciones y sanciones a las disposiciones del presente Código con la finalidad de contribuir a la transparencia de las transacciones entre proveedores y consumidores y orientar a estos en la toma de sus decisiones de consumo. Los proveedores que sean sancionados mediante resolución firme en sede administrativa quedan automáticamente registrados por el lapso de cuatro (4) años contados a partir de la fecha de dicha resolución.

La información del registro es de acceso público y gratuito.

Artículo 120.- Comiso de productos y destino de los mismos

En el caso de que se ordene el comiso de productos, sea de manera provisional o definitiva, estos son depositados en el lugar que, para el efecto, señale el Indecopi, por cuenta, costo y riesgo del infractor, debiendo designarse al depositario en el propio acto de la diligencia. El depositario, al aceptar el cargo, es instruido de sus obligaciones y responsabilidades. Los gastos

incurridos por el accionante para el comiso de productos son considerados costas del procedimiento.

Consentida la resolución de primera o segunda instancia, o confirmada esta por el Poder Judicial, los productos comisados son adjudicados por el Consejo Directivo del Indecopi a entidades estatales que desarrollan labores o programas de apoyo social, Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, sus unidades ejecutoras, el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad o a instituciones privadas sin fines de lucro o a actividades benéficas, las que deben garantizar que dichos productos no sean comercializados. En caso de atentar contra la salud o el orden público, los productos deben ser destruidos.

Artículo 121.- Plazo de prescripción de la infracción administrativa

Las infracciones al presente Código prescriben a los dos (2) años contados a partir del día en que la infracción se hubiera cometido o desde que cesó, si fuera una infracción continuada.

Para el cómputo del plazo de prescripción o su suspensión se aplica lo dispuesto en el artículo 233 de la Ley núm. 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

Artículo 122.- Prescripción de la sanción

La acción para que la autoridad administrativa pueda exigir el cumplimiento de las sanciones impuestas

por infracciones al presente Código prescribe a los tres (3) años contados desde el día siguiente a aquel en que la resolución por la que se impone la sanción queda firme.

Interrumpe la prescripción de la sanción, la iniciación, con conocimiento del interesado, del procedimiento de ejecución coactiva. El cómputo del plazo se vuelve a iniciar si el procedimiento de ejecución coactiva permanece paralizado durante más de treinta (30) días hábiles por causa no imputable al infractor.

La prescripción se suspende cuando se haya dictado una medida cautelar o concurra cualquier otra situación equivalente que impida el inicio o suspenda el procedimiento de ejecución coactiva.

Artículo 123.- Recopilación de información por la autoridad

El secretario técnico y la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi están facultados para reunir información relativa a las características y condiciones de los productos o servicios que se expenden en el mercado, con el objeto de informar al consumidor para permitirle tomar una adecuada decisión de consumo.

Los procedimientos seguidos ante el Indecopi tienen carácter público. En esa medida, el secretario técnico y la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi se encuentran facultados para disponer la difusión de información vinculada a los mismos, siempre que lo consideren pertinente en atención a los intereses de los consumidores afectados y no constituya violación de secretos comerciales o industriales.

Subcapítulo III

Procedimiento sumarísimo en materia de protección al consumidor

Artículo 124.- Órganos resolutivos de procedimientos sumarísimos de protección al consumidor

A efectos de establecer un procedimiento especial de protección al consumidor de carácter célere o ágil para los casos en que ello se requiera por la cuantía o la materia discutida, el Consejo Directivo del Indecopi crea órganos resolutivos de procedimientos sumarísimos de protección al consumidor, que se encuentran adscritos a las sedes de la institución a nivel nacional u oficinas regionales en las que exista una Comisión de Protección al Consumidor o una comisión con facultades desconcentradas en esta materia.

Artículo 125.- Competencia de los órganos resolutive de procedimientos sumarísimos de protección al consumidor

Cada órgano resolutive de procedimientos sumarísimos de protección al Consumidor es competente para conocer, en primera instancia administrativa, denuncias cuya cuantía, determinada por el valor del producto o servicio materia de controversia, no supere tres (3) Unidades Impositivas Tributarias (UIT); así como aquellas denuncias que versen exclusivamente sobre requerimientos de información, métodos abusivos de cobranza y demora en la entrega del producto, con independencia de su cuantía. Asimismo, es competente para conocer, en primera instancia, denuncias por incumplimiento de medida correctiva, incumplimiento de acuerdo conciliatorio e incumplimiento y liquidación de costas y costos. No puede conocer denuncias que involucren reclamos por productos o sustancias peligrosas, actos de discriminación o trato diferenciado, servicios médicos, actos que afecten intereses colectivos o difusos y los que versen sobre productos o servicios cuya estimación patrimonial supera tres (3) Unidades Impositivas Tributarias (UIT) o son inapreciables en dinero.

La Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi o la comisión con facultades desconcentradas en esta materia, según corresponda, constituye la segunda instancia administrativa en este procedimiento sumarísimo, que se tramita bajo las reglas establecidas por el presente subcapítulo y por la directiva que para tal efecto debe aprobar y publicar el Consejo Directivo del Indecopi.

Excepcionalmente, hay lugar a recurso de revisión ante la Sala competente en materia de protección al consumidor del Tribunal del Indecopi, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 210 de la Ley núm.

27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. Su finalidad es revisar si se han dejado de aplicar o aplicado erróneamente las normas del presente Código, o no se han respetado los precedentes de observancia obligatoria por ella aprobados. El plazo para formular este recurso es de cinco (5) días hábiles y su interposición no suspende la ejecución del acto impugnado, salvo que la Sala en resolución debidamente fundamentada disponga lo contrario.

Artículo 126.- Reglas para la tramitación del procedimiento sumarísimo de protección al consumidor

El procedimiento sumarísimo que establece el presente subcapítulo desarrolla su trámite de conformidad con las siguientes reglas:

a. Debe tramitarse y resolverse en un plazo máximo de treinta (30) días hábiles por instancia, en observancia de las normas que establece el presente Código, incluyendo las que prevén infracciones y habilitan la imposición de sanciones, multas y medidas correctivas siendo de aplicación supletoria las disposiciones del Procedimiento Único previsto en el Título V del Decreto Legislativo núm. 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi en todo aquello que no contradiga su naturaleza y celeridad.

b. Las partes únicamente pueden ofrecer medios probatorios documentales, sin perjuicio de la facultad de la autoridad para requerir, de oficio, la actuación de algún medio probatorio de naturaleza distinta.

c. La resolución de la correspondiente comisión o, de ser el caso, del Tribunal da por agotada la vía administrativa.

Artículo 127.- Designación del jefe de los órganos resolutive de procedimientos sumarísimos de protección al consumidor

El Órgano Resolutive de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor se encuentra a cargo

de un jefe, que cuenta con autonomía técnica y funcional, que es designado por el Consejo Directivo del Indecopi y que resuelve en primera instancia administrativa los procedimientos sumarísimos iniciados a pedido de parte, de conformidad con la presente disposición. Para

su designación y remoción son de aplicación las normas del Decreto Legislativo núm. 1033, que regulan la designación y vacancia de los comisionados.

Las demás disposiciones procedimentales que resulten necesarias son aprobadas por el Consejo Directivo del Indecopi, quedando su presidente facultado para adoptar las acciones administrativas y de personal que se requieran para la implementación y funcionamiento de los órganos resolutivos de procedimientos sumarísimos de protección al consumidor, a nivel nacional.

TÍTULO VI

DEFENSA COLECTIVA DE LOS CONSUMIDORES

Artículo 128.- Defensa colectiva de los consumidores

El ejercicio de las acciones en defensa de los derechos del consumidor puede ser efectuado a título individual o en beneficio del interés colectivo o difuso de los consumidores. Para estos efectos se entiende por:

- a. Interés colectivo de los consumidores. - Son acciones que se promueven en defensa de derechos comunes a un conjunto determinado o determinable de consumidores que se encuentren ligados con un proveedor y que pueden ser agrupados dentro de un mismo grupo o clase.
- b. Interés difuso de los consumidores. - Son acciones que se promueven en defensa de un conjunto indeterminado de consumidores afectados.

Artículo 129.- Procedimientos administrativos en defensa colectiva de los consumidores

Las asociaciones de consumidores debidamente reconocidas por el Indecopi están legitimadas para formular denuncias ante la Comisión de Protección al Consumidor y ante los demás órganos funcionales competentes del Indecopi, en defensa de intereses colectivos o difusos de los consumidores o de los potencialmente afectados.

El órgano funcional competente del Indecopi califica la denuncia y otros elementos y decide el inicio del procedimiento administrativo en defensa colectiva de los consumidores. De igual manera, por propia iniciativa, puede iniciar este tipo de procedimiento o continuar de oficio cualquier otro cuando considera que puede estar afectándose el interés colectivo de los consumidores.

Las asociaciones de consumidores debidamente reconocidas están también legitimadas para formular denuncias en defensa de intereses difusos o colectivos ante los organismos reguladores de los servicios públicos.

Artículo 130.- Procesos judiciales para la defensa de intereses difusos de los consumidores

El Indecopi, previo acuerdo de su Consejo Directivo, se encuentra legitimado para promover de oficio procesos judiciales relacionados a los temas de su competencia en defensa de los intereses difusos de los consumidores, conforme al artículo 82 del Código Procesal Civil. Las asociaciones de consumidores debidamente reconocidas pueden promover tales procesos, sujetándose a lo dispuesto en el artículo 82 del Código Procesal Civil.

Artículo 131.- Procesos judiciales para la defensa de intereses colectivos de los consumidores

131.1 El Indecopi, previo acuerdo de su Consejo Directivo, está facultado para promover procesos en defensa de intereses colectivos de los consumidores, los cuales se tramitan en la vía sumarísima, siendo de aplicación, en cuanto fuera pertinente, lo establecido en el artículo 82 del Código Procesal Civil. Asimismo, el Indecopi, previo acuerdo de su Consejo Directivo, puede delegar la facultad señalada en el presente párrafo a las asociaciones de

consumidores debidamente reconocidas, siempre que cuenten con la adecuada representatividad y reconocida trayectoria.

131.2 En estos procesos se pueden acumular las pretensiones de indemnización por daños y perjuicios, reparación o sustitución de productos, reembolso de cantidades indebidamente pagadas y, en general, cualquier otra pretensión necesaria para proteger el interés y los derechos de los consumidores afectados, que guarde conexidad con aquellas.

131.3 El juez confiere traslado de la demanda el mismo día que se efectúan las publicaciones a las que se hace referencia en el artículo 82 del Código Procesal Civil. El Indecopi representa a todos los consumidores afectados por los hechos en que se funda el petitorio si aquellos no manifiestan expresamente y por escrito su voluntad de no hacer valer su derecho o de hacerlo por separado, dentro del plazo de treinta (30) días de realizadas dichas publicaciones.

131.4 Una vez consentida o ejecutoriada la sentencia que ordena el cumplimiento de la obligación demandada, ésta es cobrada por el Indecopi, el cual luego prorratea su monto o vela por su ejecución entre los consumidores que se apersonen ante dicho organismo, acreditando ser titulares del derecho discutido en el proceso.

131.5 Transcurrido un (1) año desde la fecha en que el Indecopi cobra efectivamente la indemnización, el saldo no reclamado se destina a un fondo especial para el financiamiento y la difusión de los derechos de los consumidores, de información relevante para los mismos y del sistema de patrocinio de intereses de los consumidores.

131.6 Mediante decreto supremo se establece los alcances y mecanismos para llevar a cabo el adecuado uso del fondo mencionado en el párrafo 131.5 y para la promoción del patrocinio de intereses de los consumidores. Asimismo, se regula los procedimientos de distribución del monto obtenido o de ejecución de las obligaciones en favor de los consumidores afectados.

131.7 Sin perjuicio de lo establecido en los párrafos anteriores, el Indecopi puede representar los intereses individuales de los consumidores ante cualquier autoridad pública o cualquier otra persona o entidad privada, bastando para ello la existencia de una simple carta poder suscrita por el consumidor afectado. Tal poder faculta al Indecopi a exigir y ejecutar cualquier derecho del consumidor en cuestión.

131.8 Las asociaciones de consumidores facultadas por el Indecopi que promueven estos procesos los efectúan mediante el mismo procedimiento, en lo que les fuera aplicable y conforme al decreto supremo que reglamenta los procesos judiciales por intereses colectivos de los consumidores y el fondo a que se refiere el párrafo 131.5.

TÍTULO VII

SISTEMA NACIONAL INTEGRADO DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Capítulo I

Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor

Artículo 132.- Creación del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor

Créase el Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor como el conjunto de principios, normas, procedimientos, técnicas e instrumentos destinados a armonizar las políticas públicas con el fin de optimizar las actuaciones de la administración del Estado para garantizar el cumplimiento de las normas de protección y defensa del consumidor en todo el país, en el marco de las atribuciones y autonomía de cada uno de sus integrantes.

Artículo 133.- Consejo Nacional de Protección del Consumidor

El Consejo Nacional de Protección del Consumidor constituye un órgano de coordinación en el ámbito de la Presidencia del Consejo de Ministros y es presidido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

(Indecopi) en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor y de ente rector del sistema. Está integrado además por:

- a. Un (1) representante del Ministerio de la Producción.
- b. Un (1) representante del Ministerio de Salud.
- c. Un (1) representante del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- d. Un (1) representante del Ministerio de Educación.
- e. Un (1) representante del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.
- f. Un (1) representante del Ministerio de Economía y Finanzas.
- g. Un (1) representante de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.
- h. Un (1) representante de los gobiernos regionales.
- i. Un (1) representante de los gobiernos locales.
- j. Un (1) representante de los organismos reguladores de los servicios públicos.
- k. Tres (3) representantes de las asociaciones de consumidores.
- l. Un (1) representante de los gremios empresariales.
- m. Un (1) representante de la Defensoría del Pueblo, que actúa como observador.

Para la aplicación de lo señalado en el presente artículo, se dictan las medidas reglamentarias por las cuales se establecen los mecanismos para la propuesta y designación de los representantes de las entidades y gremios.

La participación en el Consejo Nacional de Protección del Consumidor es ad honórem, no genera pago alguno, ni de dieta, honorario o remuneración por parte del Estado a favor de sus integrantes.

Artículo 134.- Funciones del Consejo Nacional de Protección del Consumidor

Son funciones del Consejo Nacional de Protección del Consumidor ejecutadas en coordinación con la

Autoridad Nacional de Protección del Consumidor las siguientes:

- a. Proponer y armonizar la política nacional de protección y defensa del consumidor, así como el Plan Nacional de Protección de los Consumidores, que deben ser aprobados por la Presidencia del Consejo de Ministros.
- b. Formular recomendaciones sobre la priorización de acciones en determinados sectores de consumo y sobre la generación de normas sobre protección de los consumidores.
- c. Emitir opinión sobre programas y proyectos en materia de protección del consumidor que se sometan a su consideración.
- d. Promover la creación del sistema de información y orientación a los consumidores, con alcance nacional, en coordinación con los demás sectores público y privado.
- e. Promover la creación del sistema de información sobre legislación, jurisprudencia y demás acciones y decisiones relevantes en materia de relaciones de consumo.
- f. Promover el sistema de alerta y actuación oportuna frente a los productos y servicios peligrosos que se detecten en el mercado.
- g. Evaluar la eficacia de los mecanismos de prevención y solución de conflictos en las relaciones de consumo, con la progresiva participación de los gobiernos locales y regionales que hayan sido acreditados por la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor para tal función.

h. Canalizar la comunicación entre el sector público y privado a fin de promover una cultura de protección de los derechos de los consumidores y lograr una visión conjunta sobre las acciones necesarias para ello.

i. Promover y apoyar la participación ciudadana, a través de asociaciones de consumidores, quienes pueden gestionar ante los demás órganos del Estado y entes de cooperación el financiamiento para sus actividades y funcionamiento.

Artículo 135.- Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

(Indecopi), en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, ejerce las atribuciones y funciones que le confieren las leyes para velar por el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Código, sin perjuicio de las atribuciones y autonomía de los demás integrantes del sistema.

Artículo 136.- Funciones de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

Sin perjuicio de las facultades y funciones establecidas en el ordenamiento legal vigente, son funciones del Indecopi, en su calidad de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, las siguientes:

a. Ejecutar la política nacional de protección del consumidor y el Plan Nacional de Protección de los Consumidores.

b. Proponer la normativa en materia de consumo, con la opinión de los sectores productivos y de consumo.

c. Formular y ejecutar las acciones necesarias para fortalecer la protección del consumidor y los mecanismos para la defensa de sus derechos.

d. Implementar los mecanismos de prevención y solución de conflictos en las relaciones de consumo, de acuerdo con el ámbito de su competencia.

e. Implementar el sistema de información y orientación a los consumidores con alcance nacional.

f. Coordinar la implementación del sistema de información sobre legislación, jurisprudencia y demás acciones y decisiones relevantes en materia de relaciones de consumo.

g. Coordinar la implementación del sistema de alerta y actuación oportuna frente a los productos y servicios peligrosos que se detecten en el mercado.

h. Elaborar y presentar el informe anual del estado de la protección de los consumidores en el país, así como sus indicadores.

i. Coordinar y presidir el funcionamiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

j. En su calidad de ente rector del sistema, emitir directivas para la operatividad del mismo, respetando la autonomía técnico-normativa, funcional, administrativa, económica y constitucional, según corresponda, de los integrantes del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

Capítulo II Justicia de consumo

Subcapítulo I

Sistema de Arbitraje de Consumo

Artículo 137.- Creación del Sistema de Arbitraje de Consumo

Créase el Sistema de Arbitraje de Consumo con el objetivo de resolver de manera sencilla, gratuita, rápida y con carácter vinculante, los conflictos entre consumidores y proveedores.

Artículo 138.- Las juntas arbitrales

La Autoridad Nacional de Protección del Consumidor constituye las juntas arbitrales en cada localidad, en coordinación con los gobiernos regionales y locales, a fin de que éstas organicen el sistema y lo promuevan entre los agentes del mercado y los consumidores.

Artículo 139.- Órganos arbitrales

Los órganos arbitrales son los encargados de resolver los conflictos de consumo. Están integrados por árbitros nominados por los representantes de los sectores empresariales interesados, las organizaciones de consumidores y usuarios, y la administración.

Artículo 140.- Carácter voluntario

La sumisión de las partes al Sistema Arbitral de Consumo es voluntaria y debe constar por escrito o en cualquier otro medio fehaciente.

Artículo 141.- Distintivo del Sistema de Arbitraje de Consumo

Los proveedores que se adhieran al Sistema de Arbitraje de Consumo quedan autorizados para ostentar en su publicidad, vitrinas, papel membretado y otros medios de difusión un distintivo especialmente creado, para que el público pueda identificarlos como parte del sistema de solución de conflictos.

Artículo 142.- Lineamientos generales para la armonización de criterios

La Autoridad Nacional de Protección del Consumidor se encarga de establecer los lineamientos generales de interpretación de las normas para establecer un sistema de información oportuna y eficiente que permita armonizar criterios legales en todas las juntas arbitrales de consumo a nivel nacional.

Artículo 143.- Intereses colectivos

El sometimiento de una controversia a arbitraje, conciliación o mediación no impide a la autoridad competente basarse en los mismos hechos como indicios de una infracción a las normas del presente Código para iniciar investigaciones y procedimientos de oficio por propia iniciativa que tengan por objeto la protección del interés colectivo de los consumidores. La existencia de un arbitraje en trámite en el que se discute la posible afectación del interés particular de un consumidor, por hechos similares a los que son objeto de un procedimiento por afectación a intereses colectivos, no impide ni obstaculiza el trámite de este último.

En cualquier caso y aun cuando en la mediación o conciliación las partes arriben a un acuerdo, la autoridad competente puede iniciar por propia iniciativa o continuar de oficio el procedimiento, si del análisis de los hechos denunciados considera que pueden estar afectándose intereses colectivos.

Artículo 144.- Exigibilidad de los laudos arbitrales y acuerdos

El laudo arbitral firme y el acta suscrita por las partes que contiene un acuerdo conciliatorio celebrado entre consumidor y proveedor, conforme a los mecanismos señalados en el

presente capítulo, constituyen título ejecutivo, conforme a lo dispuesto en el artículo 688 del Código Procesal Civil.

El incumplimiento de un acuerdo conciliatorio o laudo celebrado entre consumidor y proveedor constituye una infracción al presente Código. En estos casos, si el obligado a cumplir con un acuerdo o laudo no lo hace, se le impone automáticamente una sanción de hasta el máximo de la multa permitida, para cuya graduación se toman en cuenta los criterios establecidos en el artículo 112 de este Código. Dicha multa debe ser pagada dentro del plazo de cinco (5) días de notificada, vencido el cual se ordena su cobranza coactiva. Si el obligado persiste en el incumplimiento, el Indecopi puede imponer una nueva multa duplicando sucesiva e ilimitadamente el monto de la última multa impuesta hasta que se cumpla con lo acordado. Las multas impuestas no impiden al Indecopi imponer una multa o sanción distinta al final de un procedimiento, de ser el caso. Asimismo, el Indecopi es competente para ordenar las medidas correctivas enunciadas en el presente Código. Este artículo es de aplicación para todos los acuerdos conciliatorios válidos celebrados entre consumidor y proveedor, incluidos aquellos obtenidos ante instituciones sin convenio con el Indecopi.

Subcapítulo II

Mecanismos alternativos de solución de conflictos

Artículo 145.- Arbitraje

El sometimiento voluntario del consumidor al arbitraje de consumo excluye la posibilidad de que éste

inicie un procedimiento administrativo por infracción a las normas del presente Código o que pretenda beneficiarse con una medida correctiva dictada por la autoridad de consumo en los procedimientos que ésta pueda seguir para la protección del interés público de los consumidores.

Artículo 146.- Laudo arbitral

El laudo arbitral que se emite en un arbitraje de consumo no es vinculante para la autoridad administrativa

para que inicie o continúe de oficio un procedimiento administrativo en defensa del interés público de los consumidores.

Artículo 147.- Conciliación

Los consumidores pueden conciliar la controversia surgida con el proveedor con anterioridad e incluso

durante la tramitación de los procedimientos administrativos por infracción a las disposiciones de protección al consumidor a que se refiere el presente Código.

Los representantes de la autoridad de consumo autorizados para tal efecto pueden promover la conclusión del procedimiento administrativo mediante conciliación.

En la conciliación, el funcionario encargado de dirigir la audiencia, previo análisis del caso puede intentar acercar las posiciones de las partes para propiciar un arreglo entre ellas o, alternativamente, propone una fórmula de conciliación de acuerdo con los hechos que son materia de controversia en el procedimiento, la que es evaluada por las partes en ese acto a fin de manifestar su posición o alternativas al respecto. La propuesta conciliatoria no genera responsabilidad de la persona encargada de la diligencia ni de la autoridad administrativa, debiendo constar ello en el acta correspondiente, así como la fórmula propuesta.

Artículo 148.- Mediación

Los consumidores pueden someter a mediación la controversia surgida con el proveedor con anterioridad a la tramitación de un procedimiento administrativo por infracción a las disposiciones de este Código.

Artículo 149.- Acta de mediación

La propuesta que puede plantear el denunciado no constituye reconocimiento de los hechos denunciados, salvo que así lo señale de manera expresa.

Subcapítulo III

El libro de reclamaciones

Artículo 150.- Libro de reclamaciones

Los establecimientos comerciales deben contar con un libro de reclamaciones, en forma física o virtual. El reglamento establece las condiciones, los supuestos y las demás especificaciones para el cumplimiento de la obligación señalada en el presente artículo.

Artículo 151.- Exhibición del libro de reclamaciones

A efectos del artículo 150, los establecimientos comerciales deben exhibir, en un lugar visible y fácilmente accesible al público, un aviso que indique la existencia del libro de reclamaciones y el derecho que tienen los consumidores de solicitarlo cuando lo estimen conveniente.

Artículo 152.- Entrega del libro de reclamaciones

Los consumidores pueden exigir la entrega del libro de reclamaciones para formular su queja o reclamo respecto de los productos o servicios ofertados. Los establecimientos comerciales tienen la obligación de remitir al Indecopi la documentación correspondiente al libro de reclamaciones cuando éste le sea requerido. En los procedimientos sancionadores, el proveedor denunciado debe remitir la copia de la queja o reclamo correspondiente junto con sus descargos.

Capítulo III Asociaciones de consumidores

Artículo 153.- Rol de las asociaciones de consumidores

153.1 Las asociaciones de consumidores son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil. Su finalidad es proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios.

153.2 Las asociaciones de consumidores reconocidas por el Indecopi están legitimadas para interponer reclamos y denuncias ante la Comisión de Protección al Consumidor y los demás órganos funcionales competentes del Indecopi a nombre de sus asociados y de las personas que les hayan otorgado poder para tal efecto, así como en defensa de los intereses colectivos o difusos de los consumidores.

153.3 En la vía judicial pueden promover procesos en defensa de los intereses difusos o colectivos de los consumidores, sujetándose a lo previsto en los artículos 130 y 131.

153.4 La legitimidad de las asociaciones de consumidores se extiende también para actuar a nombre de sus asociados y de las personas que les hayan otorgado poder ante los organismos reguladores de los servicios públicos en los procesos en materia de protección al consumidor, así como en defensa de los intereses difusos o colectivos de los consumidores.

153.5 Mediante resolución de Consejo Directivo el Indecopi establece los órganos funcionales competentes a que se refiere el párrafo 153.2.

Artículo 154.- Prohibiciones para las asociaciones de consumidores

Para efectos de la independencia y transparencia de las asociaciones de consumidores, estas no pueden:

- a. Incluir como asociadas a personas jurídicas con fines de lucro.
- b. Percibir financiamiento de los proveedores que comercializan productos y servicios. c.

Dedicarse a actividades distintas a su finalidad o incompatibles con ella.

d. Destinar los fondos públicos entregados por concepto de multas para una finalidad distinta a la asignada.

e. Actuar con manifiesta temeridad presentando denuncias maliciosas debidamente sancionadas en la vía administrativa o judicial.

f. Incumplir las disposiciones establecidas por el presente Código o las resoluciones emitidas por el Consejo Directivo del Indecopi sobre la materia.

El incumplimiento de cualquiera de estas disposiciones es sancionado por el Indecopi con la suspensión o la cancelación del registro especial hasta por un período de dos (2) años, previo procedimiento, teniendo en cuenta la gravedad o el reiterado incumplimiento de las disposiciones establecidas para estos efectos.

Artículo 155.- Reconocimiento y registro de las asociaciones de consumidores

Para el reconocimiento de las asociaciones de consumidores, deben encontrarse inscritas en el registro especial a cargo del Indecopi, y cumplir los siguientes requisitos:

- a. Encontrarse inscritas en los registros públicos.
- b. Tener las finalidades señaladas en el artículo 153, bien sea de carácter general, bien en relación con productos o servicios determinados.
- c. Cualquier otra obligación que establezca el Indecopi sobre el particular o en coordinación con los organismos reguladores de los servicios públicos.

El Indecopi establece mediante resolución de Consejo Directivo los mecanismos para la inscripción de las asociaciones de consumidores en el registro especial.

Artículo 156.- Convenios de cooperación institucional

156.1 El Indecopi y los organismos reguladores de los servicios públicos pueden celebrar convenios de cooperación institucional con asociaciones de consumidores reconocidas y debidamente inscritas en el registro especial. La firma del convenio de cooperación institucional otorga la posibilidad de que el Indecopi y los organismos reguladores de los servicios públicos puedan disponer que un porcentaje de las multas administrativas impuestas en los procesos promovidos por estas asociaciones de consumidores les sea entregado. En cada caso, dicho porcentaje no puede exceder el cincuenta por ciento (50%) de la multa impuesta y constituye fondos públicos.

156.2 Los porcentajes entregables a las asociaciones de consumidores deben ser utilizados a efectos de implementar acciones específicas de promoción y defensa de los intereses de los consumidores y un monto no mayor del cinco por ciento (5%) del porcentaje que se les entrega puede ser utilizado.

para su funcionamiento a efectos del desarrollo de su finalidad, en las condiciones que establece el reglamento.

156.3 Corresponde a la Contraloría General de la República supervisar que las asociaciones de consumidores destinen los recursos recaudados por concepto de multa para los fines señalados en el párrafo 156.2. El incumplimiento de dicha finalidad conlleva a resolver el Convenio de Cooperación Institucional e iniciar las acciones administrativas y penales que correspondan.

156.4 Los requisitos para la celebración de los convenios y para que la entrega de los fondos cumpla con la finalidad asignada son establecidos por el Indecopi y los organismos reguladores, respectivamente, mediante resolución de Consejo Directivo.

Artículo 157.- Criterios para la graduación del porcentaje entregable de la multa impuesta

Al momento de determinar el porcentaje de las multas administrativas entregable a las asociaciones de consumidores en los procedimientos promovidos por éstas, la autoridad competente debe evaluar, como mínimo, los siguientes criterios:

- a. Labor de investigación desarrollada por la asociación de consumidores de forma previa a la presentación de la denuncia.
- b. Participación de la asociación de consumidores durante el procedimiento iniciado.
- c. Trascendencia en el mercado de la presunta conducta infractora denunciada, impacto económico de la misma y perjuicios causados en forma previa o que puedan ser causados de forma potencial a los consumidores con relación a la misma.
- d. Otros que se determinen en el análisis específico de cada procedimiento.

Artículo 158.- Responsabilidad de la asociación y sus representantes legales

En caso de producirse daño al proveedor por denuncia maliciosa, son responsables solidarios del daño causado tanto la asociación como los representantes legales de esta que participaron con dolo en el planeamiento o realización de la denuncia.

En caso de producirse daño a los consumidores por el mal accionar de la asociación, son responsables tanto la asociación como los representantes de ésta que participaron con dolo o culpa en ello, de acuerdo con las normas del Código Civil.

Artículo 159.- Aplicación supletoria para los servicios públicos

Las reglas incluidas en el presente capítulo se aplican, de manera supletoria, a las disposiciones de los organismos reguladores de los servicios públicos.

Capítulo IV

Calidad y normalización en la producción de productos y servicios

Artículo 160.- Promoción de normas técnicas peruanas

El Estado promueve la calidad de los productos y servicios fomentando la estandarización a través de las Normas Técnicas Peruanas.

ANEXO 06: SOLICITUD DE INFORMACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Indecopi

RECIBIDO

2017 OCT 19 PM 12:07

FOLIO: 1 N° REG: MESA DE PARTES ORI CMT

“Año del buen servicio al ciudadano”

Chimbote, 19 de Octubre de 2017.

OFICIO N° 199-2017/ED-UCV-CHIMBOTE

SEÑORES:

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL - INDECOPI

Presente. -

ASUNTO: SOLICITA INFORMACIÓN

Es grato dirigirme a usted para hacerle extensivo nuestro saludo institucional y a la vez solicitarle brinde las facilidades necesarias a los alumnos del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho **QUESQUEN ARTEAGA ADHEMAR ALEXANDER y MORENO ALZAMORA KATHERINE AURORA**, para que en virtud al acceso a la información pública se les proporcione información referente a cobros indebidos por uso de tarjetas de crédito en el sector financiero periodo 2017, así como los números de expediente de resoluciones emitidas por el ORPS Chimbote respecto a denuncias por cobros indebidos cuyo fallo haya sido favorable al consumidor, dado que ello resulta de suma importancia en la investigación que realizan los alumnos para su proyecto de tesis titulado: **“LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL SOBRENDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS RELACIONES DE CONSUMO POR TARJETA DE CREDITO CHIMBOTE 2017”**

Agradeciendo por anticipado la atención que le brinde a la presente.

Atentamente,



Mg. Christian Romero Hidalgo
Decano de la Escuela de Derecho

CAMPUS CHIMBOTE
Mz. H LT. 1 Urb. Buenos Aires
Av. Central Nuevo Chimbote
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4000

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

ANEXO 07: SOLICITUD DE APLICACIÓN DE ENCUESTA



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Chimbote 30 de abril de 2018.

OFICIO N° 049-2018/ED-UCV-CHIMBOTE

Señor (a):

CRISTOBAL CERDA OBREGON

DIRIGENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO ALFONSO
UGARTE N° 244

Presente. -

ASUNTO: APLICAR ENCUESTA

Es grato dirigirme a usted para hacerle extensivo nuestro saludo institucional y a la vez solicitarle brinde las facilidades necesarias al estudiante del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho QUESQUEN ARTEAGA ADHEMAR ALEXANDER, a fin de que se les permita aplicar una encuesta dirigida a los dueños de los puestos del mercado Alfonso Ugarte N°244, dado que ello resulta de suma importancia en la investigación que realiza los estudiantes para su tesis titulada: "LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL SOBREENDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA RELACIÓN DE CONSUMO POR TARJETA DE CRÉDITO CHIMBOTE-2017"

Agradeciendo por anticipado la atención que le brinde a la presente.



Mg. Christian Román Hidalgo
Dirigente de la Asociación de Derecho

CAMPUS CHIMBOTE
Mz. H LT. 1 Urb. Buenos Aires
Av. Central Nuevo Chimbote
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4000



Simeón C. Cerda Obregón
PRESIDENTE

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

ch/30/04/18



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**“LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL
SOBREENDUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS RELACIONES DE
CONSUMO POR TARJETAS DE CRÉDITO CHIMBOTE 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

AUTOR:

QUESQUÉN ARTEAGA ADHEMAR ALEXANDER

ASESOR METODOLÓGICO:

DR. RAFAEL ALBA CALLACNA

ASESOR TEMÁTICO:

DR. ALFREDO CUIPA PINEDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DERECHO COMERCIAL

CHIMBOTE – PERÚ

2018

**“LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL
SOBREINDEUDAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS RELACIONES DE
CONSUMO POR TARJETAS DE CRÉDITO CHIMBOTE 2017”**

AUTOR:

QUESQUÉN ARTEAGA ADHEMAR ALEXANDER

alexander.quesquen@gmail.com

UNIVERSIDAD PRIVADA “CÉSAR VALLEJO” – CHIMBOTE

FACULTAD DE DERECHO

RESUMEN

En la presente investigación se ha realizado una esquematización y descripción de la influencia de la asimetría informativa en el sobreindeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito, teniendo como propósito determinar cuál es el grado de dicha influencia, además analizar el sobreindeudamiento en el Perú a raíz de este problema y sobre los diferentes aspectos que lo circunda, asimismo se creó una hoja didáctica de cobros más comunes y método para calcular los intereses de una tarjeta de crédito en las cuales la mayoría de los consumidores financieros principiantes suele caer, llevando a cabo una investigación de tipo no experimental que describe los hechos de lo general a lo específico, utilizando como población a los dueños del mercado Alfonso Ugarte – Chimbote, a los cuales se realizó un encuesta de forma individual.

Además, se ha abordado temas como, el consumidor como víctima del sistema cultural, al igual que los lineamientos de protección al consumidor y la comercialización agresiva. Finalmente se llegó a la conclusión la existencia de un alto grado de influencia de la asimetría informativa en el sobreindeudamiento de los consumidores en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito y la necesidad de implementar políticas de prevención.

Palabras claves: Asimetría informativa - sobreindeudamiento – tarjetas de crédito.

ABSTRACT

In the present investigation, a schematization and description of the influence of the informational asymmetry on the over-indebtedness of the consumer in consumer relationships by credit cards has been made, with the purpose of determining the degree of said influence, as well as analyzing the over-indebtedness in Peru, as a result of this problem and the different aspects that surround it, also created a teaching sheet of more common charges and method to calculate the interests of a credit card in which most beginner financial consumers tend to fall, conducting a non-experimental research that describes the facts from the general to the specific, using as a population the owners of the Alfonso Ugarte - Chimbote market, to which a survey was conducted individually.

In addition, issues such as the consumer as a victim of the cultural system, as well as the guidelines for consumer protection and aggressive marketing have been addressed. Finally, the conclusion reached was the existence of a high degree of influence of informational asymmetry in the over-indebtedness of consumers in consumer relations by credit cards and the need to implement prevention policies.

Keywords: Informational asymmetry - over-indebtedness - credit cards.

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años el establecimiento de la protección al consumidor a estado íntimamente ligado y relacionado a la fundamental intervención de los distintos grupos de ciudadanos que instaron a las autoridades de sus gobiernos a tener el debido tratamiento de los productos y servicios ofrecidos por los proveedores, todo ello sujeto a una situación justa y adecuada. El origen de estas actividades comenzó en Estados Unidos y se fue expandiendo y haciendo eco en el resto del mundo, lo cual tuvo tal repercusión que terminó siendo institucionalizado la protección al consumidor a nivel mundial.

Ahora bien, todas las personas son consideradas consumidores desde que nacen, y van obteniendo ciertas experiencias dentro del marco comercial, las cuales asumen un cambio condicional de acuerdo a los productos y servicios que adquieran y al tipo de proveedor al cual acuden, esto puede efectuarse a través de un sencillo proceso como comprar una galleta en una bodega o incluso al adquirir un cuaderno en una librería, sin embargo en ese momento los consumidores afrontan experiencias las cuales serán más complejas en aquellos productos o servicios adquiridos cuya información obtenida sea más difícil de comprender, de igual manera al comprar una computadora personal, un teléfono celular o de ser el caso un servicio de mantenimiento vehicular, es necesario para ello tener el conocimiento de aquellos aditamentos que componen o incluyen esos productos o servicios, para así poder realizar una compra o adquisición correcta, no obstante esta complejidad se acentúa cuando se trata de asistir a una entidad financiera ya sea con la finalidad de obtener una tarjeta de crédito, cuenta de ahorros, etc.

Es por ello que los créditos otorgados a los consumidores representan un serio problema cuando deudas ocurren a partir de una información otorgada en términos técnicos difíciles de entender para el común de las personas, motivo por el cual terminan afectando el desarrollo personal y familiar de los consumidores.

Sin embargo es de recordar, cómo tiempo atrás el acceso al crédito estaba vinculado sólo con el hecho de poder adquirir una vivienda y es así como empezó el gran apogeo de las entidades financieras ya que estas comenzaron a otorgar préstamos con garantías hipotecarias a largo plazo, dando paso a una situación en donde 30 años atrás, sólo podían acceder aquellas personas que se encontraban dentro de las clases sociales media y alta, y que hoy en día se ha transformado en la adjudicación sin discriminación de tarjetas de crédito, que son difundidas por comercio o por redes comerciales que sufragan los gastos de las tiendas.

Esta anomalía está vinculada directamente con el incremento de riesgo de quedar endeudado en una situación que podríamos llamar alarmante, siendo así que la tranquilidad o el estar bien de los consumidores se pondría en peligro al crearse situaciones enlazadas al sobreendeudamiento de las personas y familias, lo cual traería como consecuencia una crisis social en los sectores públicos y privados

Viguria (2012) “Los problemas que se dan por el sobreendeudamiento se han ocasionado no solamente por la utilización irresponsable de las tarjetas de crédito ejercida por los consumidores, sino también, como consecuencia de la agresividad comercial de las entidades financieras para poner este producto en el mercado. Siendo que no solamente se ha permitido el acceso a personas que, por su precaria cantidad de ingresos, haría difícil responsabilizarse de las deudas adquiridas, sino por el contrario se les amplía cada determinado tiempo el límite de crédito, ocasionando que esto se convierta en necesidad lo que antiguamente se consideraba un capricho o símbolo de estatus social para cualquier ciudadano”.

Así mismo, las entidades financieras han impulsado un círculo vicioso, sabiendo obviamente las ganancias que podrían obtener de otorgarles créditos a los consumidores para estos puedan pagar las deudas de otras tarjetas de crédito, es decir los únicos verdaderamente beneficiados son las entidades financieras y no los consumidores que deberán pagar intereses sobre intereses.

Ahora bien, las entidades financieras por medio de los costos de intereses altos que adjudican a sus productos recuperan toda la inversión hecha con un rendimiento más que suficiente, a pesar de que por otro lado el consumidor se queda marcado, con un historial de crédito fuertemente mermado.

En razón a ello esta tesis desarrollará el aspecto relacionado a la influencia de la asimetría informativa como principal causa para el sobreendeudamiento por el uso de las tarjetas de créditos.

METODOLOGÍA

Referente al diseño: El diseño del estudio es no experimental, ya que la investigación es investigación se realiza sin que medie alguna manipulación de premeditada de la o las variables, es decir que solamente observa el acontecimiento o fenómeno tal como se da en su entorno natural, para que después sean analizados, respecto a tipo de diseño es correlativo, toda vez que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular, asimismo es transversal, ya que en la presente investigación se centrará en recolectar datos en un solo momento, vale decir en un tiempo determinado, destinado a determinar la influencia de la asimetría informativa en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjeta de crédito en la ciudad de Chimbote.

Escenario de estudio: La presente investigación se realizó principalmente en el mercado Alfonso Ugarte, ubicada en la ciudad de Chimbote, provincia del Santa, departamento de Ancash.

Caracterización de los sujetos: Los seleccionados para la aplicación de la encuesta fueron 123 dueños de los puestos en el mercado Alfonso Ugarte.

Técnica: La técnica que se utilizará en la presente investigación es la encuesta cerrada que comprende un conjunto de 20 preguntas cerradas que tienen relación directa con los objetivos y el propósito de la investigación.

RESULTADOS

Pregunta N ° 03: ¿Considera que la información entregada por las entidades financieras al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es sencilla de entender para la toma de decisión?

En relación con la encuesta aplicada, de los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 99% está totalmente en desacuerdo que la información entregada por las entidades financieras al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es sencilla de entender para la toma de decisión, asimismo el 1% está en desacuerdo.

Pregunta N ° 08: ¿Considera que las personas desconocen que es el interés moratorio y compensatorio, así como las tasas aplicables a las tarjetas de crédito?

En esta pregunta a los dueños de los puestos del mercado Alfonso Ugarte, el 93% está totalmente de acuerdo que las personas desconocen que es el interés moratorio y compensatorio, así como las tasas aplicables a las tarjetas de crédito, asimismo el 2% está acuerdo con dicho desconocimiento, mientras que el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N ° 14: ¿Considera que los factores imprevisibles como la enfermedad de un familiar o pérdida de empleo impiden el cumplimiento de las obligaciones de pago?

De los 123 consumidores encuestados del mercado Alfonso Ugarte, el 97% está totalmente de acuerdo que los factores imprevisibles como la enfermedad de un familiar o pérdida de empleo impide el cumplimiento de las obligaciones de pago, asimismo el 3% está de acuerdo con que dichos factores impiden el cumplimiento de las obligaciones de pago.

Pregunta N ° 15: ¿Considera que el tener una línea de crédito más amplia te conlleva a realizar consumos compulsivos?

En lo que se refiere a esta pregunta del cuestionario, el 69% está de acuerdo que el tener una línea de crédito más amplia te conlleva a realizar consumos compulsivos, asimismo el 7% está totalmente de acuerdo, y el 2%no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 19% está en desacuerdo, mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo en que los consumos compulsivos deriven de tener una línea de crédito más amplia.

DISCUSIÓN

A partir de los resultados encontrados a través la encuesta aceptamos la hipótesis general que establece que la asimetría informativa si influye en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito.

Al obtener el resultado de la tabla N ° 01, se observa que el 61% se encuentra totalmente en desacuerdo que la información entregada por las entidades financieras, al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es relevante para la toma de decisión, mientras que en la tabla N ° 2 el 85% está totalmente en desacuerdo que la información entregada por las entidades financieras, al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es suficientemente completa para la toma de decisión, del mismo modo en la tabla N ° 03 el 99% se encuentra totalmente en desacuerdo que la información de las entidades financieras al momento de la adquisición de una tarjeta de crédito es sencilla para la toma de una decisión, de la misma manera la tabla N ° 04 el 67% se encuentra totalmente en desacuerdo que el acceso a la información por parte de las entidades financieras es fácil.

En lo que respecta al resultado de la tabla N ° 05, se observa que el 97% está totalmente de acuerdo que las personas desconocen el significado de TEA y TCEA al momento de adquirir un préstamo financiero, mientras que en la tabla N ° 06 asimismo el 80% se encuentra totalmente de acuerdo que las personas desconocen para que sirve el seguro de desgravamen en la adquisición de las tarjetas de crédito, del mismo modo en la tabla N ° 07 el 98% está totalmente de acuerdo que las personas desconocen para que sirve la membresía anual que se paga a las entidades financieras y como evitarla, además en la tabla N ° 08 el 93% está totalmente de acuerdo que las personas desconocen que es el interés moratorio y compensatorio así como las tasas aplicables a las tarjetas de crédito.

Estos resultados no guardan relación con lo que sostiene Córdova (2012), en su tesis titulada "Las cláusulas generales de contratación en el Perú y su relación con el estado de desprotección de los derechos del consumidor", el cual señala en cuanto al deber de información es aquella obligación que tiene el proveedor para con el consumidor en donde le brinda una información con relación al producto o servicio otorgado, la cual tiene que ser relevante, necesaria y oportuna, para poder permitirle al consumidor tomar una decisión conveniente al momento de adquirir un producto o servicio.

De esta manera la información previa a la relación de consumo ofrecida por el proveedor debe de ser continua y periódica lo cual permitirá realizar un uso o consumo apropiado del producto o servicio. La demarcación de este deber recaerá sobre el producto o servicio acordado, además de la regulación aplicable de suscitarse el caso.

Es importante que la información sea fácil de comprender, esto en referencia al uso de tecnicismos es decir palabras que solo adquieren sentido preciso dentro de un ámbito en especial, de la misma manera hablamos de información fácilmente accesible, vale decir la exclusión de trabas o procedimientos extensos que dificulten llegar a su obtención.

Ahora bien, en lo que respecta a información relevante, entendiéndose ello como aquella información que sirve como base o referente al instante de obtener un determinado bien o servicio, el cual si no existiera no se hubiera llegado a tomar esa decisión o se hubiera intentado consumir en términos diferentes. Es debido precisar que la carga probatoria le pertenece al proveedor el poder acreditar que efectivamente pudo ofrecer dicha información relevante, ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

En lo que respecta al resultado de la tabla N ° 09, se observa que el 74% está totalmente de acuerdo que la falta de información con relación a los cobros provoca reclamos de los consumidores, y en la que respecta en la tabla N ° 10 el 83% está de acuerdo que la falta de información con relación a los cobros al momento de la celebración del contrato provoca reclamos a los consumidores.

Por otro lado, en la tabla N ° 11 se obtiene que el 95% está totalmente en desacuerdo de la existencia de una negociación efectiva entre el consumidor y la entidad financiera, asimismo en la tabla N ° 12 el 85% está totalmente de acuerdo que la ausencia de negociación en los contratos para la adquisición de tarjetas de crédito brinda la posibilidad que las entidades financieras establezcan cláusulas abusivas en ellas.

Siendo así en la tabla N ° 13 el 84% está totalmente de acuerdo que los consumos superficiales o banales imposibilitan cumplir con las obligaciones de pago, en relación a ello en la tabla N ° 14 está el 97% totalmente de acuerdo que los factores imprevisibles como la enfermedad de un familiar o pérdida de empleo impide el cumplimiento de las obligaciones de pago

En ello refiere Belén, Barocelli, Stiglitz (2016), en la Revista del derecho del consumidor (1ª ed.) Argentina Ej editores, en el cual distinguen tres categorías que forman parte de la situación de endeudamiento de las economías domésticas, y una de las cuales es situaciones personales, en representación de un sobreendeudamiento pasivo, producido a partir de situaciones fortuitas e imprevisibles.

Al obtener los resultados en la tabla N ° 15 el 69% se encuentra de acuerdo que el tener una línea de crédito más amplia te conlleva a realizar consumos compulsivos, de la misma manera en la tabla N ° 16 el 90% se encuentra el totalmente de acuerdo que el realizar un consumo compulsivo, afecte su línea de crédito para consumos posteriores.

Estos resultados se condice con lo que sostiene Bauman, (citado por Faria de Carvalho, Gonzaga 2013) en el cual plantea que totalmente llevadas por la cultura consumista, junto con la presión ejercida por la sociedad contra la propia sociedad, las personas son pre condicionadas biológicamente y condicionadas psicológicamente a vivir en consonancia con las leyes y reglas estandarizadas, dentro de una sociedad centralizada en la producción de sujetos ajustados y acomodados, en la que las dudas y la inseguridad de los ciudadanos son disipadas con la satisfacción de sus placeres, consustanciado en la compra de bienes superfluos y con duración determinada”.

Es decir, esto logra admitir que el consumo de productos y bienes en exceso primordialmente deriva de aquellas formas de crédito establecido y financiado para la obtención de bienes, otorgado a las personas sin límite alguno para su uso.

Por ende, si bien es cierto el paso al crédito facilita el consumo, por otro lado, hace comprometer a una persona en su renta, siendo que ello podría conducirlo a una situación de endeudamiento, ello se encuentra acorde con lo que en este estudio se halla.

En el caso de la tabla N ° 17 el 67% se encuentra totalmente de acuerdo que la facilidad de crédito ha convertido en necesidad lo que antiguamente sólo era adquirido por las personas adineradas

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Viguria, (2012). “Los problemas que se dan por el sobreendeudamiento se han ocasionado no solamente por la utilización irresponsable de las

tarjetas de crédito ejercida por los consumidores, sino también, como consecuencia de la agresividad comercial de las entidades financieras para poner este producto en el mercado. Siendo que no solamente se ha permitido el acceso a personas que, por su precaria cantidad de ingresos, haría difícil responsabilizarse de las deudas adquiridas, sino por el contrario se les amplía cada determinado tiempo el límite de crédito, ocasionando que esto se convierta en necesidad lo que antiguamente se consideraba un capricho o símbolo de estatus social para cualquier ciudadano”.

En los resultados de la tabla N ° 18 el 98% está totalmente de acuerdo que la facilidad de crédito que existe en la actualidad es una de las principales causas que motivan el sobreendeudamiento, mientras que en la tabla N ° 19 el 97% está totalmente de acuerdo que la facilidad de crédito que ofrecen las entidades financieras es para generar dependencia crediticia, por otro lado la tabla N ° 20 el 93% está totalmente de acuerdo que la excesiva utilización de tarjetas de crédito es producto de una publicidad agresiva a la cual hoy en día hemos sido sometidos

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Trujillo, (2012) al sobreendeudamiento podría existir una gran cantidad de formas de clasificarlos, sin embargo, la segmentación más aceptada es de acuerdo a la causa que lo origina.

En este caso hablamos de una situación en la cual el consumidor queda sobreendeudado producto de la utilización de un crédito orientado a satisfacer tanto los aspectos necesarios para su desarrollo común (sobreendeudamiento activo), así como las superfluas o de ocio. En otras palabras, esto llega a dar por ciertos comportamientos en donde el consumidor, no toma en cuenta su capacidad para poder devolver o cancelar sus deudas y llega a satisfacer tanto sus necesidades primordiales como también sus deseos a través de un financiamiento ajeno. Por este motivo es que, surge frecuentemente que cuando el consumidor desee reembolsar lo adeudado solicite otro préstamo generando así un círculo vicioso y una especial forma de sobreendeudamiento. Lo que auspicia de primera mano ello es el fácil acceso al crédito, así como la posibilidad ofrecida por las entidades financieras de que un sólo consumidor pueda tener acceso a varias de ellas, ocasionando el abuso indiscriminado de su uso, siendo esto un medio esencial para que ocurra este tipo de situaciones.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN GENERAL

- En la investigación se ha determinado el alto grado influencia de la asimetría informativa en el sobreendeudamiento del consumidor en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito, puesto que la información con la que cuenta el proveedor en este caso las entidades financieras, es mayor y mejor que la información que maneja el consumidor, ya que está suele ser muy compleja y de difícil comprensión para el común de los consumidores.

CONCLUSIONES ESPECIFICAS

- En esta tesis se estableció que la asimetría que influye en las relaciones de consumo por tarjetas de crédito es de tipo especial, ya que al asistir a una entidad financiera el desequilibrio informativo existente se amplía en comparación con la información que se necesita para la obtención de productos o servicios de común acceso, ello debido a su complejidad lo cual no permite tomar una correcta decisión.
- El sobreendeudamiento de los consumidores en las relaciones de consumo por las tarjetas de crédito deriva en su mayoría de casos por desconocimiento respecto a los cobros en razón a su utilización o de las diferentes formas de pago, asimismo parte de ello también se debe a la agresiva publicidad y fácil acceso que atrae la atención de los consumidores, sin dejar de lado los casos fortuitos que asechan la vida de las personas.
- Esta tesis propuso una hoja sobre los cobros más comunes por las tarjetas de crédito en las cuales la mayoría de los consumidores principiantes suele caer, como por ejemplo el pago de la membresía de una tarjeta, el pago mínimo, el cálculo de los intereses, etc.

RECOMENDACIONES

A los consumidores financieros recomiendo:

- Antes de adquirir una tarjeta de crédito revisar todas las características beneficios y gastos del servicio, al igual que hacer una comparación de la TEA (Tasa efectiva anual) y de la TCEA (Tasa de costos efectiva anual) con otras entidades financieras para elegir la que más le conviene, de acuerdo con su capacidad de pago, recordando que es mejor siempre no adquirir más de dos tarjetas.
- Nunca usar una tarjeta de crédito como una extensión de su ingreso mensual, por ende, jamás utilizarla para sacar o retirar efectivo de los cajeros automáticos, ya que la tasa de intereses y las comisiones con relación a este tipo de acciones son las más altas del mercado, llegando incluso hasta el 100%.
- Usar la tarjeta de crédito de manera racional, y no tener una tarjeta de crédito sin utilizar avocándose a que se le dará uso en un futuro ya que todas las tarjetas incluso sin que se utilicen generan cobros como la membresía, ahora si no se tiene deuda alguna con la entidad financiera, podría solicitar el extorno de la membresía y desvincularse de dicha entidad.

- Cuando desean cancelar una deuda en su totalidad, solicitar a la entidad financiera una constancia de no adeudo, para prevenir futuros dificultades sobre remanentes o pagos no cobrados que podrían generar intereses.

- Si desea adquirir una deuda para el financiamiento de un bien, debe observar una regla simple saber cuánto gana, menos cuánto gasta y saber cuánto de extra le queda, y así pagar las deudas hasta un con máximo 40 % de su presupuesto para realizar una correcta administración.

- No financiarse para consumos cotidianos, ya sea alimentos, servicios públicos, pago de pensiones universitarias, debido a que estos consumos se realizan todos los meses, y lo único que hace es incrementar dichos montos.

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Belén, Barocelli, Stiglitz (2016).” *Visibilización de la problemática para su prevención, saneamiento y rehabilitación*”. Revista del derecho del consumidor (1^a ed.) Argentina Ej editores.

Córdova, Y. (2012). “*Las cláusulas generales de contratación en el Perú y su relación con el estado de desprotección de los derechos del consumidor*”. Perú (Tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Faria de Carvalho, Gonzaga (2013). “*El consumidor víctima del sistema cultural*”. Revista Jurídica de Daños – Número 5 (1^a ed.) Argentina Ej editores.

Trujillo, D. (2012). “*El sobreendeudamiento de los consumidores*”. Perú (Tesis). Universidad Católica del Perú.

Viguria, C. (2012). “*El consumidor financiero: Necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor*”. Perú (Tesis). Universidad Católica del Perú.