

Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023

por Wilber Antonio López Bardález

Fecha de entrega: 11-mar-2024 09:22a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2288913091

Nombre del archivo: jarkas_Enco_-_Wilber_Lopez_Para_el_t_tulo_actualizado_11-03.docx (7.51M)

Total de palabras: 28008

Total de caracteres: 159415



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución -
4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





5
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

Tesis

**Estudio del deber de idoneidad en las relaciones
de consumo en el sector inmobiliario, distrito de
Tarapoto - 2023**

3
Para optar el título profesional de Abogado

Autor:

Kjarkas Iván Enco Saavedra

<https://orcid.org/0000-0001-8010-8297>

Wilber Antonio López Bardález

<https://orcid.org/0009-0006-0644-7999>

Asesor:

Abg. Dr. Walther Chavez Rivasplata

<https://orcid.org/0000-0002-4602-3641>

Co-asesor:

Abg. Dra. Grethel Silva Huamantumba

<https://orcid.org/0000-0002-2720-8325>

Tarapoto, Perú

2023



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

Tesis

Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023

Para optar el título profesional de Abogado

Presentado por:

Kjarkas Iván Enco Saavedra

Wilber Antonio López Bardález

Sustentado y aprobado el día 21 de diciembre del 2023, por los siguientes jurados:

Presidente del Jurado

Abg. Dr. Lionel Bardales del Águila

Secretario del Jurado

Abg. Mg. Heidegger Mendoza
Ramírez

Vocal del Jurado

Abg. Mg. Jhin Demetrio Moreno

Asesor:

Abg. Dr. Walther Chávez Rivasplata

Co Asesora:

Dra. Grethel Silva Huamantumba

Tarapoto, Perú

2023

Acta de sustentación

Declaratoria de autenticidad

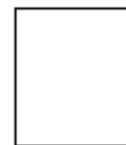
Kjarkas Iván Enco Saavedra, con DNI N° 71716279 y **Wilber Antonio López Bardález**, con DNI N° 47467178, egresadas de la Escuela profesional de Derecho, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información proporcionada en esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mí accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 21 de diciembre del 2023



.....
Kjarkas Iván Enco Saavedra
DNI N° 71716279

.....
Wilber Antonio López Bardález
DNI N° 47467178

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023.</p>	<p>Area de investigación: Ciencias Políticas Línea de investigación: Derecho Laboral Sublínea de investigación: Procedimiento administrativo general Grupo de investigación: In dubio pro operario Tipo de investigación: Aplicada</p>
<p>Autor: Bach. Kjarkas Iván Enco Saavedra Bach. Wilber Antonio López Bardález</p>	<p>Tipo de tesis: Título profesional Facultad de Derecho y Ciencias Políticas: Escuela Profesional de Derecho: https://orcid.org/0000-0001-8010-8297 https://orcid.org/0009-0006-0644-7999</p>
<p>Asesor: Abg. Dr. Walther Chávez Rivasplata Co-asesor: Grethel Silva Huamantumba</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Derecho y Ciencias Políticas Escuela Profesional de Derecho Unidad o laboratorio: https://orcid.org/0000-0002-4602-3641 https://orcid.org/0000-0002-2720-8325</p>

Dedicatoria

A mi amada madre Fabiola, que es inspiración de mi vida y fuente de mis virtudes. A ella siempre estarán dedicadas mis pequeños y grandes triunfos. A mi padre y hermano, que a su modo han sabido inspirarme. Y a la mujer que la buena fortuna puso en mi vida como compañera de ruta, mi amada Berenis, por su insondable e inmaculado apoyo y amor. Este humilde trabajo es para ustedes.

Kjarkas Enco

A mis amados padres, que sin ellos este logro sería un imposible. Siempre han sido un gran ejemplo de coraje, esfuerzo, temple y paciencia, pero sobre todo de un amor inconmensurable y me han brindado en todo momento su apoyo incondicional al igual que mis hermanos. A mi mamita Elvira Rengifo, a quien las palabras no alcanzarían para agradecer su gran amor, cariño y comprensión, le dedico estas líneas con la esperanza que logren cruzar la barrera de la vida y lleguen hacia ella. De ustedes serán, todos y cada uno de mis logros.

Wilber A. López Bardález

Agradecimientos

A nuestra querida alma máter, por albergar nuestros sueños y anhelos.

A los docentes que en nuestro recorrer académico han sido fuente de experiencia y conocimiento.

A nuestros estimados asesores, ²³ por su compañía y consejos en la elaboración de la presente investigación.

A los miembros del jurado que, al igual que en la presente investigación, en las aulas han sido portadores y transmisores de un valioso conocimiento.

A todas aquellas personas, amigos y compañeros que han brindado su gentil y desinteresado apoyo en la recopilación de datos que han servido para este humilde trabajo.

Nuestro más sincero agradecimiento. En nosotros queda una encomiable imagen de cada uno de ustedes. ¡Gracias totales!

³
Los autores.

Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimientos.....	8
3 Índice de tablas	11
Índice de figuras	13
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.2. Fundamentos teóricos.....	21
2.2.1 El deber de idoneidad	21
2.2.1.1 Idoneidad en el servicio y en el producto	23
2.2.1.2 La información y su valor en el consumo	25
2.2.1.3 La compraventa 30 en el marco de la protección al consumidor	26
2.2.1.4 La idoneidad respecto a los bienes futuros.....	28
2.2.1.5 La habilitación urbana y la existencia jurídica del bien.....	28
2 2.2.2 La relación de consumo, su estructura (sujetos, objeto y vínculo contractual).....	29
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	31
3.1. Ámbito de la investigación.....	31
3.1.1. Periodo de ejecución.....	31
3.1.2. Autorizaciones y permisos.....	31
3.1.3. Control ambiental y bioseguridad	31
3.1.4. Aplicación de principio éticos.....	31
3 3.2 Sistema de categorías	31
30 3.3. Procedimientos de la investigación.....	33
3.3.1. Objetivo específico 1	33
3.3.2. Objetivo específico 2	33
3.3.3. Objetivo específico 3	34
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1. Objetivo específico 1	35

	10
4.2. Objetivo específico 2	47
4.2.1. Aplicación a consumidores.....	47
4.2.2. Aplicación a representantes de empresas inmobiliarias.	55
4.2.3. Aplicación a expertos.	64
4.3. Objetivo específico 3	69
4.4. Discusión.....	76
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
Anexo 02 – Matriz de consistencia.....	90
Anexo 04 – Instrumento de recolección de datos	92
Anexo 04 – Instrumento de recolección de datos	96
Anexo 05 – Instrumento de recolección de datos	102
Anexo 06 – Instrumento de recolección de datos	105
Anexo 07 – Instrumento de recolección de datos	107

2 Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de la categoría objetivo específico N° 01	32
Tabla 2 Descripción de la categoría objetivo específico N° 02	32
Tabla 3 Descripción de la categoría objetivo específico N° 03	33
Tabla 4 Claridad y veracidad en la información proporcionada	35
Tabla 5 Transparencia en la comunicación de las condiciones y características del producto	39
Tabla 6 Información relevante para la toma de decisión del consumidor	41
Tabla 7 Incumplimiento de los plazos acordados para la entrega del terreno	43
Tabla 8 Respetar las condiciones establecidas en el contrato de venta	45
Tabla 9 Información sobre las características del lote adquirido	47
Tabla 10 Autorización municipal y estado legal del lote	48
Tabla 11 Entrega de documentación con información suficiente	48
Tabla 12 Transparencia en la comunicación durante la compra	49
Tabla 13 Discrepancia entre la información y el lote adquirido	50
Tabla 14 Discrepancia entre la información y el lote adquirido	51
Tabla 15 Entrega de lote acorde a necesidades y expectativas	51
Tabla 16 Cumplimiento de las condiciones contractuales	52
Tabla 17 Resolución de consultas y requerimientos	53
Tabla 18 Resolución de consultas y requerimientos	54
Tabla 19 Proactividad en la resolución de problemas o reclamaciones	54
Tabla 20 Lista de entrevistados – representantes de empresas inmobiliarias	55
Tabla 21 Información clara y verás y su relación con el deber de idoneidad en la venta de lotes	56
Tabla 22 La omisión de información relevante y el deber de idoneidad	57
Tabla 23 La omisión de información relevante y el deber de idoneidad	58
Tabla 24 Información técnica proporcionada en razón de bienes futuros y el deber de idoneidad	59
Tabla 25 Incumplimiento en los plazos y la percepción sobre el deber de idoneidad ..	60
Tabla 26 Cumplimiento de las condiciones contractuales y el deber de idoneidad	61
Tabla 27 Atención al cliente y la idoneidad	62
Tabla 28 Resolución de problemas y reclamaciones y su relación con el deber de idoneidad	63
Tabla 29 Lista de entrevistados – expertos	64
Tabla 30 El deber de idoneidad en la venta de lotes	65
Tabla 31 Aspectos que se deben considerar en torno al deber de idoneidad	66

Tabla 32 Desafíos legales o técnicos al cumplir con el deber de idoneidad	67
Tabla 33 Abordaje de la información técnica y legal trasladada al consumidor	68
Tabla 34 Posibles sanciones frente al incumplimiento del deber de idoneidad	69
Tabla 35 Lista de entrevistados – expertos.....	70
Tabla 36 Suscripción de un contrato	70
Tabla 37 Emisión de comprobantes de pagos y su valor al determinar la relación de consumo	71
Tabla 38 Características del comprador como consumidor final.....	72
Tabla 39 Categorización de la empresa inmobiliaria como proveedora de un servicio o producto	73
Tabla 40 Habitualidad de la actividad económica	74
Tabla 41 Regularidad y continuidad de las transacciones en la relación de consumo	75

Índice de figuras

Figura 1. Información sobre las características del lote adquirido.	47
Figura 2. Autorización municipal y estado legal del lote.....	48
Figura 3. Entrega de documentación con información suficiente.....	49
Figura 4. Transparencia en la comunicación durante la compra.....	49
Figura 5. Discrepancia entre la información y el lote adquirido.....	50
Figura 6. Cumplimiento de los plazos en la entrega del lote.....	51
Figura 7. Entrega de lote acorde a necesidades y expectativas.	52
Figura 8. Cumplimiento de las condiciones contractuales.	52
Figura 9. Resolución de consultas y requerimientos.....	53
Figura 10. Trato respetuoso durante la adquisición del lote.....	54
Figura 11. Proactividad en la resolución de problemas o reclamaciones.	55

RESUMEN

10 Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023

La presente tesis, contiene por objetivo general: estudiar cómo se cumple el deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias en el marco de las relaciones de consumo por la venta de lotes de terreno, en el distrito de Tarapoto - 2023, y como objetivos específicos: identificar las prácticas comerciales específicas en el sector inmobiliario de venta de lotes en el distrito de Tarapoto - 2023, que contribuyen al cumplimiento del deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias; explorar las percepciones y experiencias de los consumidores en relación con el deber de idoneidad de las empresas inmobiliarias en la venta de lotes de terreno en el distrito de Tarapoto - 2023; e identificar los elementos y criterios que definen la relación de consumo en la venta de lotes de terreno por parte de una empresa inmobiliaria, en el distrito de Tarapoto - 2023.

El tipo de investigación es aplicada, con enfoque cualitativo, muestreo no probabilístico, por conveniencia, nivel exploratorio con diseño de investigación no experimental. Tuvo como población 05 profesionales en derecho con experiencia en materia de protección al consumidor y 20 consumidores que han formado parte de una relación de consumo con una empresa inmobiliaria en el distrito de Tarapoto y 5 representantes de empresas inmobiliarias siendo: Grupo Inmobiliario Cerro Azul, Constructora e Inmobiliaria Andrómeda S.A.C., Constructora e Inmobiliaria S & S SAC, LTPROJECTS y VELFA SAC; en ese sentido, aplicando una guía de análisis documental, respecto a nuestro primer objetivo, se tuvo como resultado que son prácticas comerciales que influyen en incumplimiento del deber de idoneidad, los siguientes: i) Falta de transparencia en la información; ii) La diseminación de información incorrecta o engañosa; iii) La omisión de información relevante; iv) Retraso no justificado en la entrega de documentos; v) Incumplimiento de los estándares legales y otros; del segundo objetivo, aplicando una guía de cuestionarios y de entrevistas, se obtuvo que, la información proporcionada por el proveedor, sobre las características, naturaleza y situación jurídica del lote, forma parte de las percepciones y expectativas de los consumidores, empresas inmobiliarias y expertos, puesto que asumen la importancia que debe existir entre la correspondencia de lo ofrecido y lo que se recibe; del tercer objetivo, aplicando una guía de entrevista, se obtuvo que, para definir una relación de consumo, se hace necesario identificar si tanto vendedor como comprador, son catalogados como proveedor y consumidor, respectivamente, para lo cual se deberá tener en cuenta lo contemplado en el numeral 2 del artículo IV del Título Preliminar de la Ley 29571; siendo así, a manera de conclusión, se tiene que las prácticas comerciales que infringen el deber de idoneidad en el ámbito inmobiliario abarcan desde la falta de transparencia informativa hasta demoras injustificadas en la entrega del lote; tanto las empresas inmobiliarias, como consumidores y expertos coinciden en la importancia de la información y el cumplimiento de acuerdos en el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor; es de relevancia los contratos escritos para definir la relación de consumo, señalando que los comprobantes de pago, aunque útiles como prueba, no son suficientes por sí solos; asimismo, es imperativo identificar al comprador como consumidor final y a la empresa como proveedora para determinar la relación de consumo, considerando criterios legales establecidos la Ley 29571.

Palabras claves: Deber de idoneidad, empresas inmobiliarias, prácticas comerciales y consumidor.

ABSTRACT

Study of the duty of suitability in consumer relations in the real estate sector, district of Tarapoto - 2023.

The general objective of this thesis is to study how the duty of suitability is fulfilled by real estate companies in the context of consumer relations for the sale of land lots in the district of Tarapoto - 2023, and as specific objectives: to identify the specific commercial practices in the real estate sector of sale of lots in the district of Tarapoto - 2023, which contribute to the non-compliance with the duty of suitability by real estate companies; to explore the perceptions and experiences of consumers in relation to the duty of suitability of real estate companies in the sale of land lots in the district of Tarapoto - 2023; and to identify the elements and criteria that define the consumer relationship in the sale of land lots by a real estate company, in the district of Tarapoto - 2023.

It is an applied research, with a qualitative approach, non-probabilistic sampling, by convenience, exploratory level and with a non-experimental research design. The population consisted of 05 legal professionals with experience in consumer protection and 20 consumers who have been part of a consumer relationship with a real estate company in the district of Tarapoto and 5 representatives of real estate companies: Grupo Inmobiliario Cerro Azul, Constructora e Inmobiliaria Andrómeda S.A.C., Constructora e Inmobiliaria S & S S SAC, LTPROYECTS and VELFA SAC. The results of the first objective, by applying a documentary analysis guide, showed that the following are commercial practices that influence non-compliance with the duty of suitability: i) Lack of transparency in information; ii) Dissemination of incorrect or misleading information; iii) Omission of relevant information; iv) Unjustified delay in the delivery of documents; v) Non-compliance with legal standards and others. From the second objective, by applying a questionnaire and interview guide, it was obtained that the information provided by the supplier on the characteristics, nature and legal situation of the lot is part of the perceptions and expectations of consumers, real estate companies and experts, since they assume the importance that must exist between the correspondence of what is offered and what is received. As for the third objective, after applying an interview guide, it was obtained that, in order to define a consumer relationship, it is necessary to identify whether both seller and buyer are classified as supplier and consumer respectively, for which propose the provisions of numeral 2 of Article IV of the Preliminary Title of Law 29571 must be taken into account. Thus, in conclusion, the commercial practices that infringe the duty of suitability in the real estate field range from lack of information transparency to unjustified delays in the delivery of the lot; both real estate companies, consumers and experts agree on the importance of information and compliance with agreements in the decision-making process by the consumer; written contracts are relevant to define the consumer relationship, noting that proof of payment, although useful as evidence, are not sufficient on their own. Likewise, it is imperative to identify the buyer as the final consumer and the company as the supplier in order to determine the consumer relationship, considering the legal criteria established in Law 29571.

Keywords: duty of care, real estate companies, commercial practices, and consumer.

2 CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

En los últimos años, el sector inmobiliario en nuestro país ha experimentado un notable crecimiento, especialmente impulsado por el entusiasmo de los ciudadanos peruanos por adquirir una vivienda propia. Aunque los contratos relacionados con bienes inmuebles inicialmente se establecen en el ámbito privado, regulados por el Código Civil y normativas específicas, la evolución de nuestras sociedades ha dado origen al concepto del derecho de los consumidores, lo que, consecuentemente, genera la necesidad de que los consumidores tengan acceso a productos y servicios idóneos, reduciendo la asimetría informativa.

A escala internacional, conforme Carranza (2023) la fiducia inmobiliaria y su aplicación en la adquisición de viviendas sobre planos puede resultar compleja para los adquirentes, porque implica celebrar una serie de contratos preforma, donde los terceros interesados en adquirir vivienda no pueden negociar sus cláusulas y términos, lo que puede vulnerar los derechos del consumidor inmobiliario. Por ello, se debe buscar actividades que desplieguen la máxima diligencia para lograr los objetivos de la fiducia y garantizar la protección a los adquirentes de vivienda como consumidores

Por otro parte, en nuestra realidad nacional, resulta sencillo encontrar informes periodísticos que respaldan esta tendencia. El diario El Comercio (2023) destaca en su artículo "ASEI: Sector inmobiliario creció 4% en 2022" que, según una entrevista al gerente de la División de Negocios de ASEI, la oferta en el ámbito inmobiliario aumentó casi un 6% entre enero de 2022 y enero de 2023.

Asimismo, el Diario Perú21 (2022) informa en su nota del 10 de noviembre de 2022 "¿Cómo le ha ido al sector inmobiliario peruano en el 2022?" que, a pesar de los desafíos ocasionados por la pandemia de COVID-19, el sector inmobiliario no ha visto una detención en la tendencia de crecimiento en las ventas.

No obstante, este rápido crecimiento en el sector ha traído consigo desafíos relacionados con la calidad del servicio prestado por estas empresas. De acuerdo con un artículo de diario Gestión (2022) titulado "Sector inmobiliario: estos son los cinco problemas más reportados por los consumidores", el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ha señalado cinco problemas recurrentes en las relaciones entre los consumidores y las empresas

inmobiliarias. Estos incluyen ¹ incumplimiento de contratos, falta de reembolso de abonos, no entrega de inmuebles, defectos en los inmuebles y un servicio al cliente deficiente.

En efecto, en los últimos tiempos, Indecopi ha emitido una serie de resoluciones relacionadas con cuestiones inmobiliarias, basándose en su autoridad otorgada por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, concretamente en su título IV, Capítulo IV, se aborda ¹ los productos y servicios inmobiliarios, estableciendo disposiciones para la protección del consumidor en ²¹ contratos de bienes inmuebles, que, respetándose, serían las bases para proteger integralmente al consumidor.

Esta situación también afecta al distrito de Tarapoto, que ha sido testigo de la proliferación de empresas inmobiliarias que ofrecen lotes de terreno bajo diversas modalidades. Es común encontrar publicidad en calles y medios locales en relación con la oferta de estos lotes, lo que refleja la aspiración de los habitantes por cumplir el sueño de la propiedad.

Este rápido crecimiento en el sector se refleja en el informe del Fondo MIVIVIENDA (2023), una entidad estatal que ²³ tiene como objetivo mejorar la calidad de vida mediante la adquisición de viviendas. Según el informe, 1142 ciudadanos de la región San Martín han accedido a créditos desembolsados en lo que va del año, lo que indica un interés continuo en la adquisición de propiedades.

Este auge en el sector inmobiliario, plantea dificultades para aquellos que buscan adquirir propiedades. Estas dificultades se relacionan con la falta de información sobre los terrenos, su situación jurídica y el incumplimiento de términos contractuales.

En suma, esta expansión rápida de empresas inmobiliarias, ha dado lugar a problemas para aquellos que buscan acceder a servicios inmobiliarios y comprar lotes de terreno acordes a sus expectativas. La falta de claridad en torno a la naturaleza del terreno, su situación legal y los términos contractuales, a menudo resulta en desafíos para los consumidores. Con estas circunstancias en mente, el derecho ²¹ de protección y defensa del consumidor, y cómo se aplica a estas empresas inmobiliarias en calidad de proveedores, es un tema de debate relevante, siendo una alternativa como precisa Farias (2021) brindar información relevante desde un inicio, así el consumidor decida si contratar o no.

Con respecto, a nuestra localidad, está problemática tampoco es ajena. Se evidencia situaciones donde las empresas inmobiliarias aprovechando el auge económico que esto denota, comercializan lotes de terreno y ¹⁰ casas construidas listas para habitar, mediante contratos con cláusulas que vulneran el deber de idoneidad en las relaciones

de consumo en el sector inmobiliario, produciendo una situación desventajosa frente a las empresas inmobiliarias, se requiere acciones preventivas por parte de entidades como INDECOPI.

Bajo esta situación, el problema de investigación fue formulado de la siguiente manera: ¿Cómo se cumple el deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias en el marco de las relaciones de consumo por la venta de lotes de terreno, Indecopi-Tarapoto, 2023? Y se establecieron los siguientes objetivos: Objetivo General: Estudiar cómo se cumple el deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias, en el marco de las relaciones de consumo por la venta de lotes de terreno, en el distrito de Tarapoto - 2023. Objetivos Específicos: 1) Identificar las prácticas comerciales específicas en el sector inmobiliario de venta de lotes en el distrito de Tarapoto en el año 2023, que contribuyen al incumplimiento del deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias. 2) Explorar las percepciones y experiencias de los consumidores en relación con el deber de idoneidad de las empresas inmobiliarias en la venta de lotes de terreno en el distrito de Tarapoto - 2023. 3) Identificar los elementos y criterios que definen la relación de consumo en la venta de lotes de terreno por parte de una empresa inmobiliaria, en el distrito de Tarapoto - 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Carranza (2023) en "La responsabilidad en la fiducia inmobiliaria: un enfoque desde el derecho del consumo" (trabajo de investigación de post grado) por la Universidad de los Andes, Colombia. Concluye que:

"En reciente jurisprudencia la SIC ha reconocido que en los contratos de fiducia inmobiliaria existe una relación de consumo entre los adquirentes de vivienda (consumidores) y la sociedad fiduciaria (proveedor) como vocera y administradora del patrimonio autónomo que se constituye en el mismo. Por lo cual, su responsabilidad está vinculada al ejercicio y cumplimiento de dichos propósitos, según lo establecido por la Corte Suprema de Justicia. En otras palabras, la sociedad fiduciaria tiene la responsabilidad de brindar información clara y veraz, evitar la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos y garantizar el respeto de los derechos de los adquirentes de vivienda como consumidores. Sin embargo, su responsabilidad se limita al ámbito de su función como vocera de los patrimonios autónomos y al cumplimiento de los propósitos establecidos en la fiducia", (p.68).

Arteaga y Trujillo (2022) en "Protección al consumidor de vivienda nueva frente a cláusulas abusivas". (trabajo de investigación de grado) por la Universidad Libre, Colombia. Concluyen que:

"En la legislación colombiana se establecen diferentes garantías para el consumidor de vivienda, las cuales están repartidas en diferentes normas como el código civil y el estatuto del consumidor. Respecto de las cláusulas abusivas el legislador previó la sanción de ineficacia en el estatuto del consumidor, el cual, a pesar de regular de forma general las relaciones de consumo, aplica en virtud de la protección al consumidor inmobiliario que se predica de dicho texto legal. La protección del consumidor de vivienda nueva frente a cláusulas abusivas fijadas por el vendedor se materializa mediante la acción de protección al consumidor que puede ser incoada ante la superintendencia de industria y comercio, y por medio de la cual se materializa la ineficacia de las cláusulas abusivas que fueron pactadas en el contrato", (p. 13).

Toro y Herrera (2022) en “La existencia de responsabilidad civil postcontractual del proveedor inmobiliario”, (trabajo de investigación de grado) por la Universidad de Valparaíso, Chile:

“(…) en el mercado inmobiliario, aunque existen consumidores de carácter profesional, medio e hipervulnerable, también podemos encontrar con mayor frecuencia consumidores de los que la doctrina considera consumidores medios, aunque esto sea de por sí mismo dudoso frente a la caracterización propia de dicho consumidor, dadas las características propias del mercado inmobiliario, su desigualdad estructural de información, la presencia recurrente de criterios circunstanciales y situacionales. Por ello, se debe buscar actividades que desplieguen la máxima diligencia para lograr los objetivos de la fiducia y garantizar la protección a los adquirentes de vivienda como consumidores”, (p.35).

Cueva (2022) en “Las limitaciones a la aplicación de las cláusulas ad-corpus en los contratos de consumo de compraventa inmobiliaria de bienes futuros desde el enfoque de las normas de protección al consumidor”. (trabajo de investigación de grado) por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Concluye que:

¹ El consumidor inmobiliario se encuentra en una posición de desequilibrio contractual debido a su limitada capacidad de negociación, la complejidad inherente al sector y la asimetría informativa respecto al proveedor inmobiliario. Este desequilibrio se acentúa aún más cuando la adquisición se refiere a bienes futuros, como en el caso de la compra de departamentos en planos. En resumen, el consumidor enfrenta desafíos significativos al buscar vivienda, y es crucial garantizar su protección y derechos en este contexto, (p. 53).

Jara (2021) en “Vinculación del Deber de Idoneidad y el Deber de Información en las Relaciones de Consumo”. (trabajo de investigación de grado) por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Concluye que:

“(…) la relación de consumo es esencial para la economía de todos los países, pero debe estar regulada para garantizar la calidad, competitividad y beneficios tanto para el consumidor como para el proveedor”, en otras palabras, (p. 94).

Rodríguez (2020) en “Los perjuicios ocasionados al consumidor como consecuencia de la vulneración del deber de idoneidad regulado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, por parte de las inmobiliarias en los contratos de compraventa de bienes inmuebles con cláusula ad corpus”. (trabajo de investigación para grado) por la Universidad Privada del Norte, Perú. Concluye que:

“En el ámbito inmobiliario, el consumidor se encuentra en una posición de desventaja, siendo la parte más vulnerable frente a las empresas inmobiliarias. Estas últimas, debido a su conocimiento especializado y dominio en la materia, tienen una ventaja para establecer las dimensiones precisas de una propiedad. Por lo tanto, interpretar la cláusula “ad corpus” en contra de los intereses del consumidor sería una violación de sus derechos y una negación de su posición de debilidad en los contratos inmobiliarios. En la actualidad, las tendencias apuntan hacia una mayor protección al consumidor y una mayor responsabilidad por parte de los proveedores.

Es fundamental proporcionar al consumidor información relevante y necesaria para que pueda tomar decisiones informadas y contribuir a mejorar las condiciones de los productos o servicios ofrecidos en el mercado”, (p.117).

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1 El deber de idoneidad

El modelo ²⁴ económico del Perú, es una economía social de mercado, ³⁶ donde la riqueza se da mediante relaciones de intercambio de bienes y servicios. Bajo este sistema económico, la asignación de recursos se determina a través de la interacción entre la oferta y la demanda, excepto en casos legalmente establecidos, como en mercados regulados. Esto significa ¹ que las necesidades de las personas se satisfacen a través de las numerosas transacciones realizadas de manera libre entre aquellos que necesitan bienes y servicios para satisfacer sus demandas y aquellos que ofrecen dichos bienes y servicios, (Thorne, 2010, p. 62).

Entonces, desde un ¹ enfoque económico, la protección al consumidor, es de relativa importancia, tal es el caso que ⁶ la Constitución Política del Perú, en su artículo 65, dispone una protección especial al consumidor, partiendo por la defensa de su interés y, a su vez, garantizando su derecho a la información, para una libre elección ¹⁷ de los bienes y servicios en el mercado. Al respecto, (Thorne, 2010) indica que:

“La libertad de elección del consumidor se protege al garantizar que la información proporcionada sea veraz y completa, permitiéndole formar una percepción realista del valor. Además, es fundamental que el bien o servicio se entregue conforme a las condiciones ofrecidas, siguiendo las prácticas habituales del mercado. La correspondencia entre lo prometido y lo recibido (la condición de idoneidad) respeta la elección del consumidor basada en la información veraz y suficiente que ha recibido”, (p. 62).

Entender nuestro régimen económico nos permite establecer una justa definición del deber de idoneidad, pero, a su vez, resulta menester conocer lo concerniente al ¹⁷ **derecho del consumidor como disciplina jurídica, la** ²³ **misma que se constituye como una rama del derecho que se encarga de regular** los derechos de **las** personas **que** adquieren bienes o servicios (consumidores) y las responsabilidades de quienes los proveen, en el contexto de una transacción comercial. Esta regulación abarca ²² **no solo la fase final de la transacción, sino también la etapa previa, con el propósito de garantizar que los consumidores no se vean perjudicados por** la falta de información equitativa que a menudo existe en las relaciones comerciales, (Durand, 2015, p. 110).

De igual forma, Durand (2016) precisa que “los derechos del consumidor son aquellos que posibilitan que la dignidad de la persona también adquiera contenido en el plano económico” (p. 99). A su vez, debemos tener presente ⁹ **la teoría del consumidor, la misma que se enfoca en analizar en profundidad el comportamiento de los consumidores, sus preferencias y el proceso de toma de decisiones en relación con la adquisición y el consumo de bienes y servicios.** ⁵³ Partiendo de **la** idea fundamental **de** que ³¹ **los** consumidores tienen preferencias distintas que reflejan sus evaluaciones subjetivas de los bienes y servicios disponibles **en el mercado, se adentra en la consideración de** cómo **los** individuos toman decisiones respecto a la adquisición de un bien o servicio, (James, 2002, p.171-185).

Bajo esas consideraciones, podemos acercarnos a la definición de deber de idoneidad esbozada por Merino (2008) que, citando la Resolución 0457-2001/TDC-INDECOPI, opina que “(...) se entiende al deber de idoneidad como aquel deber de prestar los bienes y servicios en las condiciones ofrecidas y acordadas expresa o implícitamente”, (p. 32).

De igual forma, un ⁹ **importante** pronunciamiento en torno a su delimitación conceptual, es compartida por el **Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual en la Resolución 1008-2013/SPC-INDECOPI** al indicar que:

“El deber de idoneidad implica la responsabilidad de proporcionar productos que se ajusten a las características ofrecidas y a las expectativas del consumidor. En caso de incumplimiento, los remedios jurídicos como la reparación, reposición o devolución del dinero ofrecidos por los proveedores son soluciones residuales después de que se ha producido una infracción al deber de idoneidad”, (p. 23).

Asimismo, tenemos una acepción legal recogida ⁶ **del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), según el cual:**

“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”, (artículo 18°).

La definición legal del "deber de idoneidad" se acompaña de elementos distintivos que resaltan su singularidad. En este contexto, la clave para evaluar si una empresa ha cumplido con este deber radica en la correspondencia entre las expectativas del consumidor en una relación de consumo y lo que efectivamente recibe. Para determinar este cumplimiento, la norma exige examinar lo que se prometió, la publicidad y la información proporcionada, así como las condiciones fundamentales de la relación de consumo. También se deben considerar las características y la naturaleza del producto o servicio, prestando especial atención a su propósito en el mercado.

En ese sentido, el Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual en la RESOLUCIÓN 1971-2018/SPC-INDECOPI, argumenta que:

“Cabe resaltar que los artículos 18° y 19° del Código, relativos al deber de idoneidad, tutelan las legítimas expectativas generadas en los consumidores, es decir, lo que estos legítimamente esperan de los productos y servicios brindados por los proveedores sobre la base de la normativa que los rige, la información proporcionada (como la publicidad), los actos de los propios proveedores o los fines y usos previsibles para los que han sido adquiridos dichos bienes y servicios”, (p.12).

2.2.1.1 Idoneidad en el servicio y en el producto

La Real Academia de la Lengua Española (en adelante, RAE), define a la idoneidad como “cualidad de idóneo”; asimismo, lo idóneo, sería aquello que es adecuado y apropiado para algo; esta cualidad, sin embargo, surge de la propia naturaleza de aquello al cual imputaremos o no una cualidad de idóneo; así, en el marco del derecho del consumidor, la idoneidad es la correspondencia que debe existir entre aquello que ha sido ofrecido por el proveedor y lo que efectivamente el consumidor a recibido. Bajo eso mismos términos, Águila y Gallardo (2011) concluyen que “el análisis de idoneidad pasa por la reconstrucción de este bien o servicio que hubiera esperado el consumidor para luego compararlo con el bien o servicio que recibió en la realidad”, (p.36).

En ese mismo sentido, Merino (2008) refiere ¹¹ que:

° (...) la idoneidad es una característica del bien (producto o servicio) objeto del contrato de consumo. (...) En otras palabras, se requiere ¹¹ una evaluación de idoneidad para determinar si el bien que es objeto del contrato es apropiado para satisfacer las expectativas del consumidor. El análisis se centra no tanto en la prestación (la actividad del deudor) y el cumplimiento del deber, sino en el bien mismo y las expectativas del consumidor”, (p.37).

Entonces, resulta claro que la idoneidad no forma parte, como tal, de la prestación a cargo del proveedor, en razón al servicio o producto, sino que integra el contenido del bien (servicio o producto) orientada por la expectativa del consumidor con ocasión a este y, en ese sentido, se convierte en el objeto mismo del contrato de consumo.

Aunado a lo que se indica, el servicio, conforme regula ⁵⁶ el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571) en su artículo IV numeral 4 del título preliminar, se refiere a toda acción que implica proveer un conjunto de prestaciones en el mercado, abarcando incluso las actividades de carácter bancario, financiero, crediticio, de seguros, de previsión, así como los servicios de índole técnica y profesional. A ello se excluye aquellos servicios realizados por personas que están empleadas por otros, es decir cuando forma parte de una relación laboral.

Por su parte, de igual forma, el precitado cuerpo normativo precisa que se debe entender como producto ¹² “(.) cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no” (artículo IV numeral 3 del título preliminar)

Ahora bien, El Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571) regula que:

“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 19).

La norma resulta clara al señalar ⁹ que el proveedor debe responder por la idoneidad y la calidad de los productos y servicios que incorporan en el mercado. En ese sentido, con acierto se tiene que la idoneidad representa una de las expresiones derivadas de la asimetría informativa. De esta forma, se origina una situación de carencia de adecuación cuando no se produce ⁵ concordancia entre las expectativas del comprador y lo que finalmente recibe, (Águila y Gallardo, 2011, p. 35).

2.2.1.2 La información y su valor en el consumo

Alexy (1993) al estudiar ² la teoría de los derechos fundamentales, sugiere la propuesta de Carl Schmitt en cuanto a la definición de este tipo de derechos. En resumen, Alexy argumenta que es posible establecer un criterio que combine elementos materiales y estructurales. Según esta perspectiva, los derechos fundamentales son aquellos que forman parte esencial de la base misma del Estado y, por lo tanto, se reconocen como tales en la Constitución. La noción de que un derecho sea parte esencial de la base del Estado se considera un aspecto material. Schmitt, según Alexy, limita este concepto a un conjunto específico de derechos, es decir, aquellos relacionados con las libertades individuales, (p. 63).

En ese sentido, ⁶ los derechos fundamentales son los derechos esenciales inherentes a la dignidad de la persona, y al mismo tiempo, desempeñan un papel fundamental en la conformación del Estado y la sociedad en su totalidad. (Landa, 2017, p. 11). Siendo así, la información, precisamente, en el Perú, encuentra efectiva protección al ser considerada como un derecho fundamental conforme se desprende de los incisos 4 y 5 ⁶ del artículo 2 de la Constitución Política del Perú.

Asimismo, ³⁸ en cuanto a la información proporcionada al consumidor, tanto antes de ⁴³ establecer la relación de consumo como en el momento mismo de su formación, reviste gran importancia, ello por cuanto, conforme se ha establecido previamente, ⁴⁶ la idoneidad se refiere a la concordancia entre las expectativas del consumidor y lo que efectivamente recibe. Las expectativas del consumidor están influenciadas por la información brindada por el proveedor acerca de lo que es necesario conocer acerca del producto o servicio que está ofreciendo. Lo que se indica, a su vez, encuentra amparo en nuestra Constitución Política:

“El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”, (artículo 65°).

De allí surge, no solo el deber de información a cargo de una empresa proveedora, sino el deber de que dicha información resulte ¹⁹ suficiente para que el consumidor pueda tomar una decisión en torno a la adquisición de ¹ un producto o servicio. En ese sentido, la información y la idoneidad están estrechamente vinculadas, ya que brindar datos al consumidor le proporciona los elementos esenciales para formar ³⁹ una expectativa sobre la calidad y las características del producto o servicio ofrecido. En esencia, estas dos

facetas trabajan en conjunto para influir en la expectativa del consumidor, (Supo y Bazán, 2020, p. 73).

⁵ Tal es la importancia de la información en el marco de una relación de consumo que el ⁷ artículo 1 literal b) del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), establece el derecho de los consumidores de 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".

Y de igual forma, precitado cuerpo normativo, realza el valor de la información, y como tal el deber de las empresas proveedoras para con ella, cuando en su artículo 3° regula que:

"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".

¹ Y este deber de información, no es sino la contraparte del derecho a elegir que tienen los consumidores. Al respecto Merino (2008) precisa que:

"La obligación de proporcionar información es la contraparte de uno de los principios fundamentales de la teoría económica clásica: el derecho a elegir. En otras palabras, cuando los contratantes son libres e iguales para tomar decisiones sobre productos o servicios, la clave está en asegurarse de que estén bien informados. En este contexto, no serían necesarios otros mecanismos de control", (p.41).

Ello explica y dota de importante valor el pronunciamiento ¹ del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual en la RESOLUCIÓN 1971-2018/SPC-INDECOPI, cuando manifiesta que "la información produce seguridad y simplifica la conducta del consumidor al permitirle comprender sus derechos y deberes; y también le posibilita anticipar eventuales situaciones imprevistas y diseñar estrategias para acciones específicas", (p.21).

⁴⁵ 2.2.1.3 La compraventa en el marco de la protección al consumidor

El deber de idoneidad es una institución que, sin duda, puede ser analizada en el tráfico inmobiliario, no sólo en cuanto al servicio, sino también en cuanto al producto, puesto que el inmueble o lote, es de tal naturaleza. Siendo así, una empresa, sometida ⁵⁸ a los

términos y condiciones del contrato de compraventa, deberá responder ante al consumidor frente a los posibles incumplimientos de estos acuerdos, ya sea en los plazos de entrega o porque las características del producto entregado no responde a lo previamente ofrecido; por ejemplo, falta de correspondencia en el metraje del bien o porque la situación jurídica del mismo dista de la información que el consumidor anteriormente recibió.

Por lo cual, siendo que la característica principal de los contratos de compraventa es la transferencia de la propiedad que recae sobre un bien, lo concreto es analizar la propiedad y la forma en la que se adquiere. Así, tenemos la definición que nos comparte Gonzales (2018) quien la define como:

“El derecho de propiedad, que otorga a un individuo el disfrute exclusivo y perpetuo de un bien, imponiéndose sobre el Estado y terceros, debe conciliarse, limitarse o restringirse en función de los intereses colectivos considerados relevantes para el bienestar de la sociedad. Esto se logra a través de la cláusula general del bien común.”, (p.176).

A ello se debe agregar que la propiedad es un derecho fundamental conforme ⁴⁹ se desprende del inciso 16 del artículo 2 de nuestra Carta Magna, por lo cual cumple una función social y económica. Esta función, habilita que la propiedad sea entendida como el “presupuesto de la libertad económica y, por consiguiente, en muchos casos, de la misma libertad política ... [ya que] la regulación de la propiedad es la piedra de toque que expresa un sistema económico y explica la ideología bajo la cual la sociedad se organiza”, (Gonzales, 2018, pp. 58-59).

Fernández y La Rosa (2011), por su parte, refieren que la propiedad se adquiere ya sea a título derivativo o a título originario (p. 434). Es a título derivativo cuando en la transferencia de la propiedad intervienen dos sujetos y esto da lugar a la transferencia del derecho de un sujeto a otro. Esta transferencia, “importa que el sucesor adquiere la titularidad del derecho que, precedentemente, correspondía al titular” (Torres, 2019, p. 203). Un ejemplo de esta forma derivativa de adquisición es la compraventa.

En ese sentido, que duda cabe ⁵⁹ que el contrato de compraventa es un acto jurídico de suma importancia, porque mediante este se transfiere la propiedad (derecho) de un bien ya sea este mueble o inmueble y tiene como ¹⁹ elementos esenciales: el bien y el precio. Ello conforme se desprende del artículo 1529° de nuestro Código Civil.

A ello, de manera concordante, se suma ¹⁹ lo dispuesto en el artículo 949° del precitado código, en torno a la transferencia del bien inmueble y su naturaleza consensual, sin

embargo, para asumir que estamos ante un contrato eficaz, resulta necesario atender los requisitos legales del bien objeto de la compraventa.

En torno a los requisitos y en aplicación de lo dispuesto en el artículo 1532° del Código Civil, Muro (2016), precisa como requisitos “la existencia, la determinabilidad y la comerciabilidad del bien; de modo que si faltara alguna de estas características en el bien materia de la venta el contrato sería nulo (...)”, (p. 42).

Todas estas consideraciones, deben ser asimiladas por un proveedor en cuanto oferte como parte de sus servicios la transferencia de la propiedad de un inmueble o lote o, en todo caso cuando ofrezcan los mismos como productos a ser adquiridos por los consumidores. Ello por cuanto, el consumidor, al buscar los servicios de una empresa inmobiliaria, lo que busca es adquirir un inmueble para las necesidades o intereses que este tenga, por lo cual, puede asumir que al suscribir un contrato de compraventa, ello automáticamente lo convierte en propietario del inmueble objeto del contrato, sin embargo, puede ocurrir que, la empresa haya omitido información relevante y lo que en esencia el consumidor suscribió no era un contrato de compraventa sino un contrato sobre un bien futuro.

2.2.1.4 La idoneidad respecto a los bienes futuros

El artículo 1534° del Código Civil dispone una excepción a la regla de la existencia del bien, claro está con la condición de que el mismo llegue a tener existencia. Nos referimos al bien futuro: “En la venta de un bien que ambas partes saben que es futuro, el contrato está sujeto a la condición suspensiva de que llegue a tener existencia”.

2.2.1.5 La habilitación urbana y la existencia jurídica del bien

Un ejemplo de bien futuro, sería un lote, integrante de un predio rústico, ofertado como producto inmobiliario cuando se encuentra en camino la habilitación urbana. Alcanzará existencia jurídica con la respectiva inscripción de la independización del lote, puesto que, conforme al Reglamento Nacional de Edificaciones, aprobado mediante Decreto Supremo Nro. 011-2006-VIVIENDA, para la independización en lotes respecto de un predio rústico, se hace necesario proceder con la habilitación urbana y todo lo que ello implica. Esto que se indica también en concordancia del artículo 957° del Código Civil, (González, 2011, p.242).

Al respecto, agrega González (2011) que “mientras el suelo es rústico, su destino natural es servir de asiento a la explotación agrícola y/o pecuaria, mientras que el destino del suelo urbano es la vivienda, el comercio y la industria”, (p. 245).

Esto que se indica, encuentra especial relevancia en ⁵ la información que el proveedor transmite al consumidor de cara a la suscripción del contrato de compraventa, porque si el proveedor no informa sobre la situación jurídica del bien y de su calidad futura y de lo que ello implica, el consumidor, razonablemente, puede considerar que ya es propietario del inmueble, lo cual sería equívoco.

2.2.2 La relación de consumo, su estructura (sujetos, objeto y vínculo contractual)

Para Vidal (1985) “una relación jurídica es una relación humana que el derecho hace relevante, tutelándola en salvaguarda de intereses económicos, morales o sociales” (p.97). En ese mismo sentido, se puede decir que relación jurídica se describe como una relación regulada por el derecho entre situaciones subjetivas o sujetos titulares de situaciones subjetivas que están conectados entre sí. Una de ellas está funcionalmente coordinada con la satisfacción de la otra en términos de necesidad. (Morales, 2019, p. 66). En esa línea, se encuentra ⁹ la relación de consumo, como especie, regulada por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, y la relación jurídica, el género.

Respecto a la relación de consumo, Gonzáles (2021) la define como:

“La relación jurídica entre consumidores y proveedores es más compleja de lo que parece a simple vista. Va más allá de la simple adquisición de un producto o la utilización de un servicio. Esta relación implica una serie de derechos y deberes que pueden surgir tanto durante como después de la transacción. En otras palabras, no se limita solo al momento de la compra o uso, sino que abarca todo el ciclo de vida del producto o servicio”, (p. 118-121).

²⁹ Asimismo, el artículo IV numeral 5 del título preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), esboza la siguiente definición “es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica”.

Siendo así, la estructura que comprende la relación de consumo se encuentra determinada por los sujetos que la integran (consumidor y proveedor) y el objeto. Respecto a los sujetos, será consumidor tanto una persona natural como jurídica, en tanto tengan la calidad de destinatarios finales del producto o servicio.

¹² Por su parte, será proveedor, aquella persona natural o jurídica que fabrica, manipula, elabora, acondiciona, suministra, entre otros un producto o presta servicios, claro está si dicha actividad responde a una habitualidad y una finalidad de independencia, las cuales son sus notas distintivas, (Gonzáles, 2021, p.122).

En cambio, en lo que al objeto se refiere, esta estará integrada por ²¹ la entrega del producto o la prestación de un servicio y por el respectivo pago en contraprestación. De allí que no se debe olvidar que la relación de consumo surge de un contrato, propiamente de un contrato de consumo, ³⁷ en los términos del artículo 45° de la Ley 29571: “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”.

¹⁵ CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. **Ámbito de la investigación**

Geográficamente, el ámbito de investigación, se encuentra ubicado en el distrito de Tarapoto.

¹⁵ 3.1.1. **Periodo de ejecución**

El desarrollo de esta investigación fue durante el periodo de setiembre a diciembre de 2023.

3.1.2. **Autorizaciones y permisos**

Para acceder y obtener información suficiente para esta investigación, se hizo gestiones personales y coordinaciones con el grupo de expertos, representantes de empresas inmobiliarias y los consumidores, quienes, con mucha amabilidad y predisposición, respondieron los cuestionarios y las entrevistas que han servido de instrumentos para el presente trabajo.

3.1.3. **Control ambiental y bioseguridad**

No es de aplicación.

² 3.1.4. **Aplicación de principio éticos**

Los investigadores manifiestan que esta investigación respetó los principios éticos fundamentales y que, con enfoque especial, buscaron siempre preservar la ³confidencialidad de la información obtenida, así como la custodia adecuada de los datos personales recopilados en el transcurso de este estudio.

¹⁵ 3.2. **Sistema de categorías**

Categoría 1: Deber de idoneidad.

Tabla 1

Descripción de la categoría objetivo específico N° 01

Objetivo específico N° 01. Identificar las prácticas comerciales específicas en el sector inmobiliario de venta de lotes en el distrito de Tarapoto en el año 2023, que contribuyen al incumplimiento del deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias.

Categoría abstracta	Categoría concreta	Medio de registro	Unidad de medida
<p>25 Aquel deber de prestar los bienes y servicios en las condiciones ofrecidas y acordadas expresa o implícitamente. Merino, R. (2008, p. 32)</p>	<p>Información y comunicación adecuada. Cumplimiento de los términos y condiciones Responsabilidad y atención al cliente</p>	<p>Método directo a través del empleo de herramientas de recopilación de datos (Guía análisis documental)</p>	Nominal

3

Tabla 2

Descripción de la categoría objetivo específico N° 02

Objetivo específico N° 02. Explorar las percepciones y experiencias de los consumidores, de las personas naturales que representan las empresas inmobiliarias y de expertos en relación con el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno en el distrito de Tarapoto - 2023.

Categoría abstracta	Categoría concreta	Medio de registro	Unidad de medida
<p>25 Aquel deber de prestar los bienes y servicios en las condiciones ofrecidas y acordadas expresa o implícitamente. Merino, R. (2008, p. 32)</p>	<p>Información y comunicación adecuada. Cumplimiento de los términos y condiciones. Responsabilidad y atención al cliente</p>	<p>Método directo a través del empleo de herramientas de recopilación de datos (Guía de cuestionario y de entrevista)</p>	Nominal

Categoría 2: Relación de consumo.

2
Tabla 3
 Descripción de la categoría objetivo específico N° 03

Objetivo específico N° 03. Identificar los elementos y criterios que definen la relación de consumo en la venta de lotes de terreno por parte de una empresa inmobiliaria, en el distrito de Tarapoto - 2023.

Categoría abstracta	Categoría concreta	Medio de registro	Unidad de medida
16 Es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica. (artículo IV numeral 5 de la Ley 29571)	Requisitos o estructura Calificación del vendedor como proveedor	Método directo a través del empleo de herramientas de recopilación de datos (Guía de entrevista)	Nominal

2
3.3. Procedimientos de la investigación

Se desarrolló de acuerdo a la guía de análisis documental mediante el cual se analizó la Ley 29571, además se hizo un cuestionario a consumidores que hayan sido partícipes de relaciones de relaciones de consumo con empresas inmobiliarias. Asimismo, se utilizó una guía de entrevista específicamente diseñada para la interacción con los expertos legales, consumidores y representantes de empresas inmobiliarias.

3
3.3.1. Objetivo específico 1

Identificar las prácticas comerciales específicas en el sector inmobiliario de venta de lotes en el distrito de Tarapoto en el año 2023, que contribuyen al incumplimiento del deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias.

Se recolectó datos mediante la creación de hojas de trabajo en concordancia con el instrumento diseñado (guía de análisis documental) la misma que estuvo orientada con nuestras subcategorías. La cual fue sometido a la validación por parte de expertos. Y habiendo obtenido los datos, los mismos fueron debidamente procesados, para el desarrollo de nuestros resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.3.2. Objetivo específico 2

Explorar las percepciones y experiencias de los consumidores, de las personas naturales que representan las empresas inmobiliarias y de expertos en relación con el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno en el distrito de Tarapoto - 2023.

Se obtuvo información importante, a través de un cuestionario a consumidores, y entrevista a los representantes de las empresas inmobiliarias como a expertos en materia de protección al consumidor. Guías de instrumentos que fueron abordados en razón de nuestras subcategorías. Y, ² habiendo obtenido los datos, los mismos fueron debidamente procesados, para ² el desarrollo de nuestros resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.3.3. Objetivo específico 3

Identificar los elementos y criterios que definen la relación de consumo en ¹³ la venta de lotes de terreno por parte de una empresa inmobiliaria, en el distrito de Tarapoto - 2023.

Se obtuvo información importante, a través de nuestra guía de entrevista a expertos en materia de protección al consumidor, la misma que fue elaborado en razón de nuestras subcategorías. Y, ³ habiendo obtenido los datos, los mismos fueron debidamente procesados, para ³ el desarrollo de nuestros resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Objetivo específico 1

Se proyecta los resultados obtenidos al aplicarse una guía de análisis documental, tomando como muestra de estudio al Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571) y el Código Civil Peruano, a partir del cual se han podido identificar prácticas comerciales que contravienen el deber de idoneidad de las empresas inmobiliarias en sus relaciones comerciales.

Tabla 4

Claridad y veracidad en la información proporcionada

CATEGORÍA CONCRETA	DOCUMENTO	CONTENIDO DEL DOCUMENTO	ANÁLISIS DEL CONTENIDO	RESULTADO
Información y comunicación adecuada	Constitución Política del Perú, artículo 65. ⁵⁷	El artículo en cuestión, precisa que el Estado protege los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, asegurando que tengan acceso a información completa sobre bienes y servicios disponibles en el mercado. Además, se preocupa especialmente por salvaguardar la salud y seguridad de la población.	El artículo resalta la obligación estatal de resguardar los derechos de los consumidores, garantizando su acceso a información completa sobre bienes y servicios. También enfatiza la responsabilidad del Estado de priorizar la salud y seguridad de la población. Este compromiso legal encuentra sustento en normativas específicas de protección del consumidor, regulaciones de salud pública y principios constitucionales que buscan equilibrar las relaciones comerciales y	Frente al análisis de los dispositivos normativos aplicables, se destacan diversas prácticas comerciales que presentan riesgos potenciales de incumplimiento del deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias: 1) Falta de transparencia en la información , al respecto, podría ser que una empresa

fomentar el bienestar general, con el fin de asegurar la completa protección de los consumidores en sus transacciones comerciales.

inmobiliaria podría no proporcionar de manera clara y completa información sobre las limitaciones legales, cargas o gravámenes asociados a un lote, induciendo a los compradores a tomar decisiones sin una comprensión integral de la transacción; 2) La

diseminación de información incorrecta o

Este artículo del Código establece derechos específicos para los consumidores, especialmente destacando el derecho de acceso a la información. Este derecho implica la garantía de recibir información precisa, adecuada, veraz y fácilmente accesible. La información que el consumidor recibe, debe ser pertinente para permitir la toma de decisiones y elecciones de consumo alineadas con los intereses del consumidor; siendo así, esta disposición normativa, refleja la trascendencia legal asignada a la transparencia y protección del consumidor, asegurando la claridad y accesibilidad de la información esencial. La conexión entre la

7 Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), artículo 1.1. literal b. De acuerdo con lo establecido en este artículo, los consumidores cuentan con derechos específicos entre los cuales se encuentra el derecho a obtener información precisa, adecuada, veraz y de fácil acceso. Esta información debe ser pertinente para posibilitar la toma de decisiones y elecciones de consumo acordes con los intereses de los consumidores, además de facilitar el uso adecuado de productos o servicios.

engañosa, como por ejemplo, informar características inexistentes, como servicios públicos que no están disponibles en la ubicación del lote; 3)

Omisión de información relevante, un caso hipotético sería si una empresa inmobiliaria omite informar sobre posibles riesgos ambientales en la zona, como inundaciones recurrentes, etc.

<p>42 Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), artículo 2.1;2.2;2.3 y 2.4</p>	<p>de los artículos en cuestión, establecen el deber del proveedor de suministrar al consumidor información esencial para la toma de decisiones y elecciones de consumo apropiadas, así como para el uso adecuado de productos o servicios. Esta información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y accesible en idioma castellano. Aunque se consideran las exigencias específicas de las normas sectoriales, la evaluación de la información relevante abarca aquella sin la cual la decisión de consumo habría sido diferente, examinando su omisión altera las condiciones de la oferta al consumidor. Asimismo, al analizar la información, se deben sopesar los problemas de confusión que podrían surgir por el suministro de información excesiva o compleja,</p>
<p>27 relevancia de la información y la toma de decisiones destaca la necesidad de asegurar que los consumidores estén completamente informados para realizar elecciones conscientes y utilizar productos o servicios de manera apropiada.</p>	<p>Un análisis en conjunto, nos permite observar que los dispositivos normativos bajo análisis, imponen a los proveedores la obligación legal de suministrar información esencial para decisiones y elecciones de consumo adecuadas, así como para el uso apropiado de productos o servicios. Esto debe ser rigido por estándares específicos: la información debe ser veraz, suficiente, comprensible, apropiada, oportuna y en idioma castellano. Por su parte, el artículo 2.3 destaca la importancia de evaluar la omisión de información relevante y su impacto en la decisión del consumidor. Además, el artículo reconoce la posibilidad de confusión y sugiere que la información debe ser presentada de manera clara y comprensible, adaptándose a la complejidad del producto o servicio.</p>

50

teniendo en cuenta la naturaleza del producto o servicio adquirido.

Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), artículo 3.

El artículo 3 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece una prohibición clara respecto a la información, presentación u omisión de cualquier información que pueda inducir a error al consumidor acerca de diversos aspectos de los productos o servicios, como su naturaleza, origen, proceso de fabricación, componentes, usos, dimensiones, peso, precios, instrucciones de uso, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad y otros datos relevantes.

El artículo 5 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece que la información proporcionada sea precisa y completa. La diversidad de aspectos mencionados, desde la naturaleza hasta el precio y la calidad, destaca la amplitud de la protección al consumidor en cuanto a la veracidad de la información. Este artículo no solo prohíbe información falsa, sino también presentaciones engañosas o la omisión de datos cruciales, reforzando así la salvaguarda del consumidor en diversas situaciones.

Tabla 5

Transparencia en la comunicación de las condiciones y características del producto

CATEGORÍA CONCRETA	DOCUMENTO	CONTENIDO DEL DOCUMENTO	ANÁLISIS DEL CONTENIDO	RESULTADO
Información y comunicación adecuada	Código Civil Peruano, artículo 1551.	En conformidad con este artículo, el vendedor tiene ⁷⁴ responsabilidad de proporcionar los documentos y títulos relacionados con la propiedad o el uso del bien vendido, a menos que exista un acuerdo diferente entre las partes.	El artículo bajo análisis establece una obligación esencial para el vendedor en transacciones de bienes, resaltando la necesidad de entregar documentos y títulos pertinentes relacionados con la propiedad o el uso del bien vendido. Esta disposición, clave en las transacciones inmobiliarias, busca garantizar la seguridad y certeza en la transferencia de derechos sobre la propiedad. La cláusula "salvo pacto distinto" permite la adaptación de estas obligaciones mediante acuerdos específicos ⁵⁴ entre las partes, destacando el principio de autonomía de la voluntad en los contratos.	A partir del análisis, se puede identificar las siguientes prácticas comerciales: 1) Retraso injustificado en la entrega de documentos , como licencias y certificados, constituye un retraso no justificado en la entrega de documentos. Este comportamiento puede comprometer la idoneidad de las transacciones inmobiliarias, generando obstáculos para la toma de decisiones informadas por parte del consumidor y afectando la transparencia de la transacción. 2) Incumplimiento de los estándares legales , se manifiesta cuando no se siguen los requisitos fundamentales establecidos por la ley. Esto abarca desde la falta de obtención de autorizaciones municipales hasta la omisión en el seguimiento de procesos de titulación adecuados.
	Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), artículo 76.2	Este artículo establece que el derecho del consumidor a la información impone al proveedor de bienes y servicios inmobiliarios la obligación de informar sobre las características del inmueble adquirido. Además, se requiere	El artículo que se analiza, focalizado en la salvaguarda del consumidor en contratos inmobiliarios, establece una sólida base legal al imponer al proveedor de bienes y servicios inmobiliarios la responsabilidad de garantizar el derecho del consumidor a	contractuales , como resultado de una

4 proporcionar toda la información que acredite aspectos como las autorizaciones municipales, el área del inmueble, el proceso de titulación, la habilitación urbana, el saneamiento, los materiales utilizados en la construcción y acabados, las inscripciones registrales del terreno, la declaratoria de fábrica o edificación, el reglamento interno, la independización y cualquier documentación relevante.

la información. Desde una perspectiva jurídica, este artículo resalta la necesidad de proporcionar información detallada sobre las características del inmueble adquirido, además de exigir la presentación de toda la documentación que respalde aspectos críticos, como autorizaciones municipales, área del inmueble, proceso de titulación, habilitación urbana, saneamiento, materiales de construcción y acabados, inscripciones registrales, declaratoria de fábrica o edificación, reglamento interno, independización y demás documentación pertinente. Jurídicamente, esta disposición fortalece la transparencia en las transacciones inmobiliarias, protegiendo los derechos del consumidor y estableciendo estándares claros para los proveedores inmobiliarios, contribuyendo así a la seguridad jurídica en este ámbito y brindando a los consumidores recursos legales en caso de incumplimiento.

4) **Falta de transparencia en la comunicación de condiciones y características del producto.**

Tabla 6
Información relevante para la toma de decisión del consumidor

CATEGORÍA CONCRETA	DOCUMENTO	CONTENIDO DEL DOCUMENTO	ANÁLISIS DEL CONTENIDO	RESULTADO
Información y comunicación adecuada	Código Civil Peruano, artículo 1532.	El referido artículo dispone que los bienes que pueden ser objeto de compra-venta son aquellos que existen actualmente o que puedan llegar a existir en el futuro, siempre y cuando sean específicos o susceptibles de ser especificados, y su venta no esté prohibida por la ley	El precepto normativo bajo análisis establece que los bienes idóneos para el proceso de compra-venta son aquellos ya existentes o potencialmente concebibles en el futuro, siempre que se presenten como específicos o susceptibles de especificación. Esta condición subraya la necesidad imperante de una identificación precisa y sin ambigüedades de los bienes objeto de la transacción, salvaguardando así la certeza en las relaciones contractuales. Asimismo, se enfatiza que la enajenación de estos bienes no debe contravenir disposiciones legales, evidenciando la obligación de adherirse a las normativas jurídicas pertinentes. Dichos principios encapsulan fundamentos esenciales del derecho contractual y de propiedad, garantizando la integridad y validez de las transacciones comerciales, al tiempo que incorporan una flexibilidad inherente al contemplar bienes que pudieran emerger en el curso del tiempo.	A partir del análisis, se identifican las siguientes prácticas que podrían influir en el incumplimiento del deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias en el sector de venta de lotes: 1) La falta de proporcionar una identificación clara y sin ambigüedades de los lotes en venta. 2) La realización de transacciones que contravengan disposiciones legales en el proceso de enajenación de bienes inmuebles. 3) La omisión de información precisa y completa, abarcando la identificación del proveedor, descripción detallada del inmueble, antecedentes del proveedor y la condición sismorresistente del inmueble. 4) La ausencia de acceso adecuado a información relevante

5 Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), artículo 77.1

El artículo, en síntesis, establece que los proveedores inmobiliarios deben proporcionar, al menos, información clara y veraz que incluya la identificación del proveedor, la descripción del inmueble, antecedentes del proveedor, condición sismorresistente del inmueble, la existencia de registros oficiales y canales para quejas. Además, 5) los proveedores deben facilitar el acceso a esta información para los consumidores.

El artículo en análisis, establece una exigencia legal clara para los proveedores inmobiliarios, imponiéndoles la obligación de suministrar información precisa y completa. Este mandato aborda elementos específicos, incluyendo la identificación del proveedor, una descripción detallada del inmueble, los antecedentes del proveedor y la condición sismorresistente del inmueble. 4) La referencia a registros oficiales, como la Central de Información de Promotores Inmobiliarios y Empresas Constructoras, refuerza la importancia de proporcionar acceso a información relevante sobre el historial y desempeño de los proveedores en el mercado. 6) La inclusión de canales para quejas y la obligación de 7) facilitar el acceso a esta información reflejan la preocupación por la transparencia y la rendición de cuentas en las transacciones inmobiliarias, reforzando la protección del consumidor y la integridad del mercado. Este enfoque legal preventivo busca equilibrar la asimetría de la información, promoviendo la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores en el contexto de transacciones inmobiliarias.

sobre el historial y desempeño de la empresa inmobiliaria en el mercado. En este contexto, la falta de claridad en la presentación de bienes conduce a transacciones ambiguas, comprometiendo la certeza contractual y generando incumplimientos en el deber de idoneidad. La violación de normativas legales amenaza la validez de las transacciones, poniendo en riesgo la integridad del proceso de compra-venta. La omisión de información completa afecta la capacidad de los compradores para evaluar la idoneidad de los lotes, socavando así el deber correspondiente. La falta de transparencia genera desconfianza, obstaculiza la toma de decisiones informadas y afecta la integridad de las transacciones, subrayando la necesidad de abordar estas prácticas para garantizar la legalidad y eficiencia en el mercado inmobiliario.

Tabla 7

Incumplimiento de los plazos acordados para la entrega del terreno

CATEGORÍA CONCRETA	DOCUMENTO	CONTENIDO DEL DOCUMENTO	ANÁLISIS DEL CONTENIDO	RESULTADO
Cumplimiento de los términos y condiciones	Código Civil Peruano, artículo 1550.	El artículo prescribe el estado que debe tener el bien al momento de su entrega, indicando que el mismo debe ser entregado en las condiciones en que se encuentre al momento de formalizar el contrato, lo cual abarca sus accesorios.	El artículo bajo análisis, establece que el bien objeto del acuerdo, junto con sus accesorios, debe ser entregado en el estado en que se encuentre al momento de formalizar el contrato. Este precepto destaca la obligación de mantener la integridad tanto del bien principal como de sus elementos accesorios. La referencia al momento de celebración del contrato enfatiza la necesidad de que las partes estén plenamente informadas y de acuerdo con las condiciones actuales del bien en ese momento. En caso de incumplimiento, la parte perjudicada puede buscar remedios legales según la legislación aplicable. En conclusión, el artículo proporciona pautas claras para la entrega de bienes, enfatizando la relevancia de preservar la condición acordada durante la celebración del contrato, lo cual abarca también sus componentes accesorios.	A partir del análisis, se puede identificar, como prácticas comerciales: 1. Demoras injustificadas en la entrega del lote , tal es que, si las empresas no cumplen con la obligación de entrega inmediata o no fundamentan adecuadamente demoras, existe el riesgo de afectar el use y goce de los compradores sobre los lotes adquiridos, generando así posibles incumplimientos del deber de idoneidad. 2. Deficiencias en la especificación de plazos, fechas y condiciones de entrega , porque la ausencia de esta especificación detallada podría resultar en situaciones donde las expectativas de los compradores no se alinean con la realidad, provocando incumplimientos del deber de idoneidad al generar discrepancias entre lo prometido y lo entregado. 3. Falta de adaptabilidad en casos extraordinarios , ello por cuanto, la adaptabilidad insuficiente a situaciones imprevistas afecta la capacidad de las empresas inmobiliarias para cumplir con sus
	Código Civil Peruano, artículo 1552.	El bien debe ser entregado de mane ¹⁸ inmediata tras la celebración del contrato,	El artículo 1552 del Código Civil, al regular la temporalidad en la entrega de bienes en el marco contractual, instituye la obligación de llevar a cabo dicha entrega de manera	

a menos que existan inmediata tras la formalización del contrato. No obstante, incorpora disposiciones que reconocen circunstancias excepcionales permitiendo demoras justificadas basadas en la naturaleza intrínseca del bien o acuerdos particulares entre las partes. La alusión a la naturaleza del bien indica una apreciación sensata de las particularidades de ciertos bienes que podrían exigir plazos adicionales. De igual manera, la referencia a un pacto distinto resalta la autonomía de las partes para negociar plazos de entrega ajustados a sus circunstancias específicas. En casos de incumplimiento sin causa justificada, las repercusiones legales se sujetarán a la legislación pertinente y las disposiciones contractuales.

compromisos contractuales y, por ende, impacta negativamente la idoneidad de los lotes ofrecidos y va en contra de las expectativas de un consumidor. **4. Deficiencias en la comunicación de penalidades**, esto debido a que la falta de transparencia o la formulación desmedida de penalidades podría derivar en relaciones contractuales desequilibradas, imponiendo cargas excesivas a los compradores y generando posibles incumplimientos del deber de idoneidad.

42

Conforme a este precepto, **4** requerir la detallada especificación del plazo, fecha o condiciones relacionadas con la entrega del inmueble, así como las **penas** **30** des acordadas en caso de incumplimiento en el marco de una relación de consumo, **no** solo busca promover la transparencia en los términos contractuales, sino que también desempeña un papel crucial como mecanismo de aseguramiento del cumplimiento de ambas partes contratantes. La precisión en la formulación de las penalidades

de este artículo, que versa sobre la información mínima en los contratos de compraventa, se especifica la necesidad de detallar el plazo, fecha o condiciones específicas para la entrega del inmueble. Asimismo, se requiere la

Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), artículo 78.1, literal g)

inclusión de las no solo sirve como elemento disuasorio ante penalidades acordadas posibles incumplimientos, sino que también en caso de establece de manera inequívoca las consecuencias derivadas de desviaciones incumplimiento. contractuales. Asimismo, esta normativa vela por los intereses de las partes al proporcionar un marco claro para las expectativas y responsabilidades, mitigando así la eventualidad de disputas contractuales.

Tabla 8

41 *Respetar las condiciones establecidas en el contrato de venta*

CATEGORÍA CONCRETA	DOCUMENTO	CONTENIDO DEL DOCUMENTO	ANÁLISIS DEL CONTENIDO	RESULTADO
Cumplimiento de los términos y condiciones	45 Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), artículo 79.	4 Este artículo establece la obligación de saneamiento por parte del proveedor al momento de la entrega de un inmueble. En este contexto, el consumidor tiene el derecho de expresar por escrito su aprobación o desaprobación en relación con las características, condiciones y estado general del bien entregado. Si la entrega no se ajusta a lo estipulado en el contrato, se aplican reglas específicas según el tipo de venta:	1 artículo bajo análisis reconoce el derecho del consumidor a expresar por escrito su aprobación o desaprobación respecto a las características del inmueble al momento de la entrega. Este reconocimiento se detalla con reglas específicas aplicables a distintos tipos de ventas, como terrenos en habilitación urbana, bienes futuros y bienes de segunda mano. Se destaca la importancia de la integridad de las	A partir del análisis, se pueden identificar diversas prácticas comerciales en el sector inmobiliario de venta de lotes 1 que influyen en el incumplimiento del deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias: 68 1. Incumplimiento de condiciones pactadas en el contrato: 68 falta de garantía en la integridad de las condiciones pactadas en el contrato podría conducir a situaciones donde las

33

1. En la venta de terrenos dentro de un proceso de rehabilitación urbana, el consumidor puede expresar su desaprobación ante cambios en el metraje fuera de los acuerdos, la ubicación del lote, el mobiliario urbano circundante y otros aspectos que afectan su uso.
2. En la venta de bienes futuros, el consumidor puede expresar desaprobación ante desperfectos, deficiencias u otras condiciones que disminuyan el valor del inmueble o limiten su uso.

3. En la venta de bienes de segunda mano, el consumidor puede expresar desaprobación si el proveedor modifica las características del inmueble después del contrato de compraventa.

En caso de cualquiera de estas situaciones, el consumidor tiene el derecho de exigir, a través de los mecanismos legales pertinentes, la reparación, la reducción del precio, o la resolución o rescisión del contrato, según corresponda.

condiciones pactadas en el contrato, y en caso de desaprobación, el consumidor tiene el derecho de exigir remedios legales, ya sea la reparación, reducción del precio o la resolución del contrato. Este enfoque refleja el propósito del artículo de equilibrar las relaciones contractuales, asegurando que los consumidores cuenten con mecanismos efectivos para proteger sus derechos en caso de incumplimientos por parte de los proveedores, promoviendo así la equidad en el ámbito inmobiliario.

expectativas acordadas no se cumplen, generando posibles incumplimientos en el deber de idoneidad al proporcionar propiedades que no cumplen con lo inicialmente establecido.

2. Deficiencias en los mecanismos de remedio para el consumidor:

La ausencia de mecanismos efectivos para remediar la insatisfacción del consumidor en caso de desaprobación podría dejar a los compradores en una posición vulnerable, comprometiendo así el deber de idoneidad de la empresa inmobiliaria al no proporcionar soluciones adecuadas.

3. Inobservancia de normativas específicas para tipos de ventas:

La no conformidad con las reglas específicas aplicables a distintos tipos de ventas, como terrenos en habitación urbana, bienes futuros, etc., podría resultar en transacciones que no cumplen con los requisitos legales, afectando la idoneidad de los lotes en venta y las expectativas del consumidor.

4.2. Objetivo específico 2

4.2.1. Aplicación a consumidores

Se proyecta los resultados obtenidos a través de una triangulación de datos (consumidor, representantes y expertos) al aplicarse una guía de cuestionario a 20 consumidores que han adquirido servicios de distintas empresas del sector inmobiliario, en razón del objetivo específico 2.

Tabla 9

Información sobre las características del lote adquirido

Pregunta 1. - ¿Recibiste información clara y completa sobre las características del lote que estabas comprando?

INSTRUCCIONES	NRO.	%
Si	17	85%
No	3	15%
TOTAL	20	100%

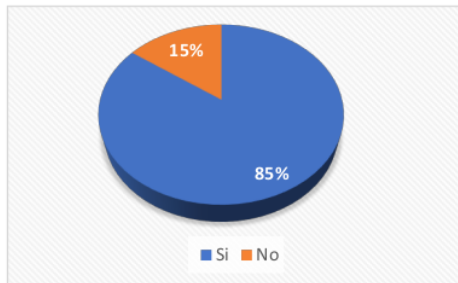


Figura 1. Información sobre las características del lote adquirido.

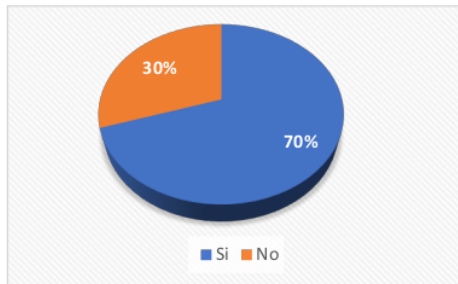
3 Interpretación:

En la tabla 9 y figura 1, respecto a la recepción de la información clara y completa sobre las características del lote que estaban comprando; de los encuestados, el 85% indica que recibió información clara y completa, mientras el 15% indicó que no recibieron dicha información.

Tabla 10*Autorización municipal y estado legal del lote*

Pregunta 2. - ¿Te proporcionaron detalles sobre las autorizaciones municipales y el estado legal del lote antes de la compra?

INSTRUCCIONES	NRO.	%
Si	14	70%
No	6	30%
TOTAL	20	100%

**Figura 2***Autorización municipal y estado legal del lote.***2****Interpretación:**

En la tabla 10 y figura 2, en cuanto a si los encuestados les proporcionaron los detalles sobre las autorizaciones municipales y el estado legal del lote antes de la compra, el 70% indica que si les proporcionaron dicha información y al 30% no les proporcionaron dichos detalles.

Tabla 11*Entrega de documentación con información suficiente*

Pregunta 3. - ¿La empresa inmobiliaria le entregó ⁴ documentación que acreditara la existencia de autorizaciones municipales, el área del inmueble, el proceso de titulación, habilitación urbana y las inscripciones registrales del lote?

INSTRUCCIONES	NRO.	%
Si	14	70%
No	6	30%
TOTAL	20	100%

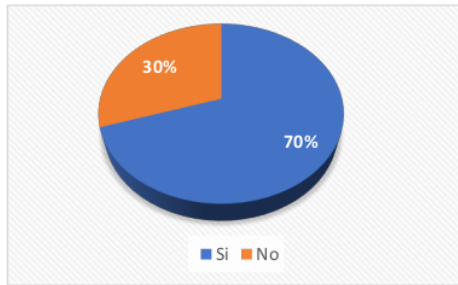


Figura 3
Entrega de documentación con información suficiente.

2 Interpretación:

En la tabla 11 y figura 3, respecto a si la empresa inmobiliaria le entregó documentación que acreditara la existencia de autorizaciones municipales, el área del inmueble, el proceso de titulación, habilitación urbana y las inscripciones registrales del lote, el 70% de los encuestados indica que sí y el 30% que no les proporcionaron mencionada documentación.

Tabla 12

Transparencia en la comunicación durante la compra

Pregunta 4. - ¿Consideras que la empresa inmobiliaria fue transparente en su comunicación contigo durante todo el proceso de compra?

INSTRUCCIONES	NRO.	%
Si	14	70%
No	6	30%
TOTAL	20	100%

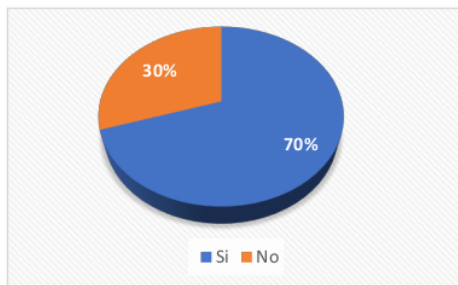


Figura 4
Transparencia en la comunicación durante la compra.

2

Interpretación:

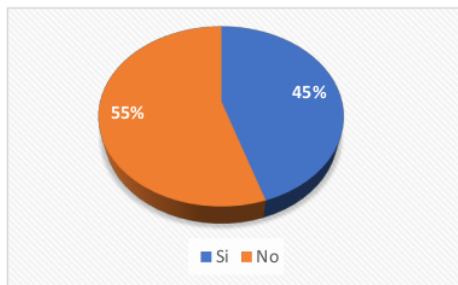
En la tabla 12 y figura 4, en cuanto a si los encuestados consideran que la empresa inmobiliaria fue transparente en su comunicación durante todo el proceso de compra, el 70% de los encuestados indico que sí y el 30% indico que no.

Tabla 13

Discrepancia entre la información y el lote adquirido ²⁴

Pregunta 5. - ¿Hubo alguna discrepancia entre la información proporcionada por la empresa inmobiliaria y la realidad del lote adquirido?

INSTRUCCIONES	NRO.	%
Si	9	45%
No	11	55%
TOTAL	20	100%

**Figura 5**

Discrepancia entre la información y el lote adquirido.

2

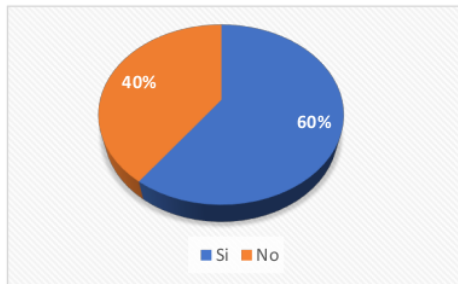
Interpretación:

En la tabla 13 y figura 5, respecto a que, hubo alguna discrepancia entre la información proporcionada por la empresa inmobiliaria y la realidad del lote adquirido, el 45% de los encuestados señalo que sí ²⁴ mientras que el 55% de los encuestados señalo que no hubo alguna discrepancia entre la información proporcionada por la empresa inmobiliaria y la realidad del lote adquirido.

Tabla 14*Discrepancia entre la información y el lote adquirido*

Pregunta 6. - ¿La empresa inmobiliaria cumplió con los plazos acordados para la entrega del lote de terreno?

INSTRUCCIONES	NRO.	%
Si	12	60%
No	8	40%
TOTAL	20	100%

**Figura 6***Cumplimiento de los plazos en la entrega del lote.***2****Interpretación:**

En la tabla 14 y figura 6, en cuanto a si la empresa inmobiliaria cumplió con los plazos acordados para la entrega del lote de terreno, el 60% los encuestados indica que sí se cumplió con los plazos acordados, mientras que el 40% de los encuestados indica que la empresa inmobiliaria no cumplió con los plazos acordados.

Tabla 15*Entrega de lote acorde a necesidades y expectativas*

Pregunta 7. - ¿Sientes que la empresa inmobiliaria cumplió con su deber de proporcionarte un lote de terreno adecuado a tus necesidades y expectativas?

INSTRUCCIONES	NRO.	%
Si	16	80%
No	4	20%
TOTAL	20	100%

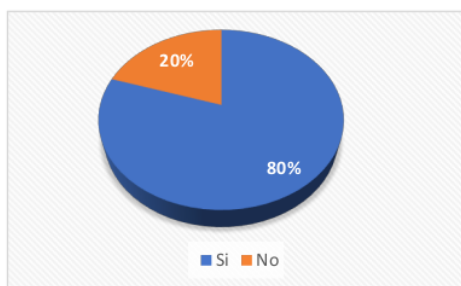


Figura 7
Entrega de lote acorde a necesidades y expectativas.

2
Interpretación:

En la tabla 15 y figura 7, respecto a si la empresa inmobiliaria cumplió con su deber de proporcionar un lote de terreno adecuado a las necesidades y expectativas; de los encuestados el 80% indica que sí y el 20% indica que la empresa inmobiliaria no cumplió con su deber de proporcionar un lote de terreno adecuado sus necesidades y expectativas.

Tabla 16

Cumplimiento de las condiciones contractuales

Pregunta 8. - ¿La empresa inmobiliaria respetó las condiciones establecidas en el contrato?

INSTRUCCIONES	NRO.	%
Si	14	70%
No	6	30%
TOTAL	20	100%

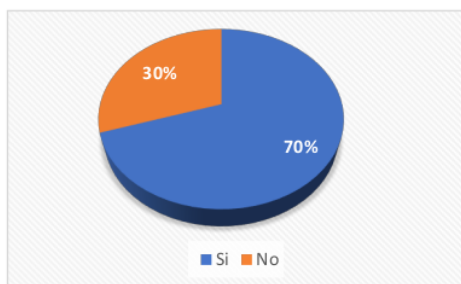


Figura 8
Cumplimiento de las condiciones contractuales.

2
Interpretación:

En la tabla 16 y figura 8, sobre si la empresa inmobiliaria respetó las condiciones establecidas en el contrato, el 70% de los encuestados indicaron que sí y el 30% manifiesta que no se respetó las condiciones establecidas en el contrato.

Tabla 17

Resolución de consultas y requerimientos

Pregunta 9. - ¿La empresa inmobiliaria respondió de manera oportuna a sus consultas y requerimientos durante el proceso de compra del lote de terreno?

INSTRUCCIONES	NRO.	%
Si	14	70%
No	6	30%
TOTAL	20	100%

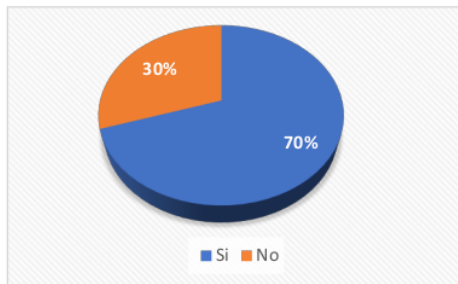


Figura 9
Resolución de consultas y requerimientos.

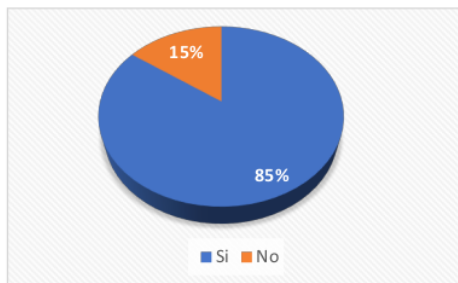
3
Interpretación:

En la tabla 17 y figura 9, respecto a si la empresa inmobiliaria respondió de manera oportuna a sus consultas y requerimientos durante el proceso de compra del lote de terreno, el 70% de los encuestados indicaron que sí, mientras que el 30% indicaron que no respondieron de manera oportuna a sus consultas y requerimientos durante el proceso de compra del lote de terreno.

Tabla 18*Resolución de consultas y requerimientos*

Pregunta 10. - ¿Considera que la empresa inmobiliaria le brindó un trato adecuado y respetuoso en todas sus interacciones durante la compra del lote de terreno?

INSTRUCCIONES	NRO.	%
Si	17	85%
No	3	15%
TOTAL	20	100%

**Figura 10.** *Trato respetuoso durante la adquisición del lote.*

2

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 10, sobre si considera que la empresa inmobiliaria le brindó un trato adecuado y respetuoso en todas sus interacciones durante la compra del lote de terreno, el 85% de los encuestados manifiesta que sí, mientras que el 15% indica que no le brindaron un trato adecuado y respetuoso en todas sus interacciones durante la compra del lote de terreno.

Tabla 19*Proactividad en la resolución de problemas o reclamaciones*

Pregunta 11. - ¿La empresa inmobiliaria fue proactiva en la resolución de problemas o reclamaciones que usted presentó durante y después de la compra del lote de terreno?

INSTRUCCIONES	NRO.	%
Si	15	75%
No	5	25%
TOTAL	20	100%

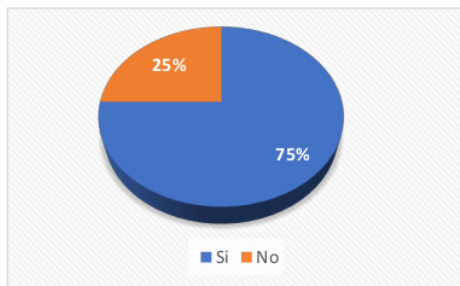


Figura 11
Proactividad en la resolución de problemas o reclamaciones.

2 Interpretación:

En la tabla 19 y figura 11, respecto a si la empresa inmobiliaria fue proactiva en la resolución de problemas o reclamaciones que presentaron durante y después de la compra del lote de terreno, el 75% de los encuestados indico que sí, mientras que el 25% de los encuestados manifestó que no.

4.2.2. Aplicación a representantes de empresas inmobiliarias.

Se proyecta los resultados obtenidos a través de una triangulación de datos (consumidor, representantes y expertos) al aplicarse una guía de entrevista a 05 representantes de empresas inmobiliarias, en razón del objetivo específico 2.

Tabla 20

Lista de entrevistados – representantes de empresas inmobiliarias

	Datos
Entrevistados	(R1) Roy Coronel Cárdenas, Gerente General de la empresa inmobiliaria "Grupo Inmobiliario Cerro Azul"
	(R2) Miguel Ángel Sánchez Rodríguez, Gerente General de la empresa inmobiliaria "Constructora e Inmobiliaria Andrómeda S.A.C"
	(R3) San Padilla Cisneros, Gerente General de la empresa inmobiliaria "Constructora e Inmobiliaria S & S SAC"
	(R4) Iris Tatianna Talexio Vargas, Gerente General de la empresa inmobiliaria "LTPROYECTS"
	(R5) Juanita Milagros Alava Vargas, Gerente General de la empresa inmobiliaria "VELFA SAC"

Tabla 21

Información clara y verás y su relación con el deber de idoneidad en la venta de lotes

Pregunta 1. - ¿Cómo considera su empresa que la claridad y veracidad de la información sobre los lotes de terreno se relaciona con el deber de idoneidad en la venta de inmuebles?

Entrevistados	Respuesta
R1	Nuestra empresa tiene como finalidad de brindar la información clara y precisa al cliente o consumidor de nuestro producto o servicio por la disposición que tenemos
R2	Consideramos como empresa que la información proporcionada a los clientes en relación a la venta de terrenos debe ser igual a la entrega física del predio, es decir, precios, medidas, ubicación y saneamiento. Todo lo que se ofrece de manera verbal debe ser plasmado de manera física
R3	La claridad y veracidad de la información sobre los lotes de terreno es parte del deber de idoneidad, ya que a través de ello se evita inconvenientes futuros con los compradores, respecto a la información que se brinda al momento de la venta, evitando así, un posible desprestigio en la reputación del vendedor que es fundamental para la toma de decisiones al momento de la compra.
R4	Nuestra empresa LTPROJECTS considera fundamental ya que el posible comprador del lote debe tener información veraz de lo que en un futuro será el hogar de su familia pues la información que se le brinde le llevará a tomar la mejor decisión al momento de hacerse efectiva la compra de su lote y próxima casa.
R5	Es de suma importancia proporcionar la información más clara y veraz al cliente, ya que de esa manera podrá tomar una decisión en base a sus necesidades y propósitos, adicional a ello, brindar la mejor información posible ayuda a evitar futuros malos entendidos con el cliente.

Interpretación:

Con respecto a la claridad y veracidad de la información sobre los lotes de terreno y el deber de idoneidad en la venta de inmuebles por parte de las empresas, los entrevistados de forma general consideran que es fundamental y de suma importancia, ya que el cliente deberá obtener lo ofrecido por parte de sus empresas, esto con el fin de evitar problemas y/o inconvenientes futuros con sus clientes por la falta de información clara y veraz, asimismo evitar el desprestigio en la reputación de sus empresas, a razón que esto es un indicador crucial para la toma de decisión al momento de la compra por parte de los consumidores.

Tabla 22

La omisión de información relevante y el deber de idoneidad

Pregunta 2. - ¿Considera que evitar la omisión de información relevante es esencial para cumplir con el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno? ¿Por qué?

Entrevistados	Respuesta
R1	En nuestra empresa no ocultamos ninguna información referente a los lotes de terreno que nosotros vendemos por que el cliente debe estar informado sobre que producto está adquiriendo.
R2	Omitir información importante en la venta de pedios no es idóneo, pues la venta sería oscura y/o ambigua, dejando vacíos legales que vulneran lo lícito en desmedro de una de las partes. O se debe omitir ninguna información en la realización de un acto jurídico de compra venta de bien inmueble.
R3	Considero que evitar la omisión de información relevante es esencial para cumplir con el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno, porque la claridad en la información que se otorga al comprador es la base para iniciar un proceso de compraventa con éxito.
R4	Si, ya que al omitir la información importante del terreno no se está dando información verídica del terreno en venta que es de gran relevancia al momento de hacer la compra de un lote de terreno.
R5	Es muy esencial, porque el cliente adquiere los lotes considerando toda la información brindada sobre los mismos, haciéndose una expectativa sobre lo que podría recibir y hacer en el lote y omitir datos relevantes podría causar un daño directo a tales expectativas.

Interpretación:

En razón a evitar a como la omisión de información relevante es esencial para cumplir con el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno por parte de las empresas, se puede verificar que los entrevistados consideran que el no ocultar u omitir información es esencial para cumplir con el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno; asimismo, se considera que, brindar información ambigua, podría generar una falsa expectativa sobre lo que el consumidor compra y posteriormente recibe, causando perjuicio en el consumidor, por lo cual, resulta fundamental brindar al consumidor la mayor cantidad de información posible, siendo esto la base para iniciar un proceso de compraventa con éxito, donde a su vez el consumidor estará totalmente informado sobre el bien que está adquiriendo.

Tabla 23

La omisión de información relevante y el deber de idoneidad

Entrevistados	Respuesta
R1	Consideramos en gran medida debe haber transparencias sobre nuestro producto y es de carácter vinculante en la relación vendedor-cliente gracias al cual demostramos idoneidad en nuestra empresa.
R2	Siempre en las condiciones y características de los lotes debe ser claras y precisas, para que las partes intervinientes en el acto jurídico puedan exigir el cumplimiento del acuerdo contractual arribado entre las partes y evitar futuras nulidades en arras del principio de idoneidad.
R3	La transparencia en la comunicación de las condiciones de las condiciones y características de los lotes del terreno, es vinculante al deber de idoneidad en la medida que este es decisivo para la toma de decisión del interesado, ya que, si el interesado se quedara con dudas respecto a la información otorgada, este muy seguramente, desistirá de la compra.
R4	En la medida de que la información que se le brinde al posible comprador sea compatible con la realidad de las características de los lotes de terrenos.
R5	Con en la medida que la entrega del lote con las características ofrecidas, ya que al cliente se le debe entregar exactamente lo que se le ofreció e informo en su momento

Interpretación:

Respecto a cómo la transparencia en la comunicación de las condiciones y características de los lotes de terreno se vincula con **el deber de idoneidad en la venta de inmuebles**, todos los entrevistados consideran que la transparencia en la comunicación de las condiciones y características del lote deben ser claras y precisas, al ser estas vinculantes con **el deber de idoneidad, en la medida que** la transparencia **es** un factor decisivo para que el consumidor opte por realizar o no la compra del lote de terreno, pues al ser absueltas cualquier duda sobre el lote de terreno que está adquiriendo y teniendo la seguridad que recibirá exactamente lo que se le ofreció e informo en su momento, se estaría haciendo prevalecer el deber de idoneidad; asimismo, este accionar claro y conciso revestirá de seguridad jurídica a las partes intervinientes, de forma que se pueda exigir el cumplimiento del acuerdo mutuo.

Tabla 24

Información técnica proporcionada en razón de bienes futuros y el deber de idoneidad

Pregunta 4. - Tratándose de bienes futuros, es decir, lotes que aún no han sido independizados e inscritos registralmente ¿Consideras que proporcionar al comprador información relevante, como la resolución municipal y el plano de habilitación urbana, contribuye a cumplir con el deber de idoneidad y a generar confianza en los consumidores? ¿Por qué?

Entrevistados	Respuesta
R1	Nuestra política es brindar toda la información requerida o no por el cliente, ya sea documentos, planos, tramites, etc. Porque el cliente debe estar bien informado sobre la propiedad por adquirir y más que todo por tratarse de una inversión para su futuro.
R2	Los predios que no se encuentran con habilitación urbana y fueron puesto de conocimiento del comprador genera confianza al brindar información real del bien inmueble. Ya que existiría transparencia en la condición físico legal del predio que a futuro se piensa sanear.
R3	Si, considero que proporcionar al comprador información relevante sobre la compra de un bien futuro, contribuye a cumplir con el deber de idoneidad y a generar confianza en los consumidores, porque este hecho permite tomar una decisión acertada al comprador para así evitar problemas o contingencias futuras para ambas partes.
R4	Se considera que es muy importante ya que si se muestra este tipo de información estás dando a cuenta que la documentación para la lotización de los terrenos está en su debido proceso y es oficial que a un futuro se llevara a cabo dicha independización.
R5	Como empresa nuestra política es siempre brindar dicha información, porque de esa manera el cliente entiende el proceso que conllevara la obtención de su lote, los plazos aproximados y la ubicación exacta de su lote, una vez realizada la independización.

Interpretación:

En razón a los bienes futuros, es decir, lotes que aún no han sido independizados e inscritos registralmente y como el proporcionar al comprador información relevante, como la resolución municipal y el plano de habilitación urbana, contribuye a cumplir con el deber de idoneidad y a generar confianza en los consumidores, todos los entrevistados concuerdan que es importante proporcionar y/o brindar dicha información relevante al consumidor, más aún, si se trata de bienes futuros, de manera que el consumidor pueda tomar una decisión acertada al adquirir un lote de terreno, a sabiendas de toda la información documentaria requerida para el proceso de lotización

de su terreno, previendo los plazos que existen en torno del mismo proceso, lo cual contribuirá en el cumplimiento del deber de idoneidad y a su vez generara confianza en los consumidores, a razón que tendrán **1** toda la información disponible antes de tomar la decisión de adquirir un lote que aún no ha sido independizado; asimismo, estos últimos no serán sorprendidos por tramites y/o demoras en la independización de sus lotes que no hayan sido informados oportunamente.

Tabla 25

Incumplimiento en los plazos y la percepción sobre el deber de idoneidad

Pregunta 5. - ¿Cómo afectaría el incumplimiento de plazos la percepción de idoneidad de su empresa por parte de los consumidores?	
Entrevistados	Respuesta
R1	El incumplimiento de plazos por parte de consumidor es un problema casi siempre recurrente, por eso es que nosotros siempre tratamos de abrir canales al dialogo y brindamos facilidades al cliente.
R2	Ante el incumplimiento de los plazos y/o acuerdos por la empresa en desmedro del comprador, afectaría la confianza y credibilidad de la empresa, la cual en futuras ventas de predios no habría aceptación de los compradores al no cumplir con los plazos acordados.
R3	Si, podría afectar el incumplimiento de plazos respecto a la percepción de idoneidad de la empresa comercializadora del producto, siempre y cuando la empresa no otorgue la información en forma oportuna, ya que mucho de los incumplimientos de plazos se genera no por culpa del vendedor sino por causas externas a este, llámese factor climatológico, demoras por las instituciones públicas (municipalidades), registros públicos, ya que el dominio del proceso de generar un proceso inmobiliario depende de la aprobación de las instituciones públicas respectivas.
R4	Afectaría de manera en que el posible comprador perdería confianza en la empresa y dudas si debería comprar dicho lote de terreno.
R5	Afectaría según las expectativas del cliente al adquirir el lote, a razón que algunos lo adquieren para realizar planes a largo plazo, los cuales no tendrían ningún tipo de problema, similar pasa con los adquirientes a mediano plazo, pero los más afectados serían los que han adquirido los lotes con planes a corto plazo, sin embargo nosotros como empresa siempre explicamos las contingencias que podrían pasar antes de realizar una venta, de esa forma evitar malos entendidos y que no exista ningún incumplimiento de plazos en la entrega de los lotes.

Interpretación:

Respecto a cómo la afectación del incumplimiento de plazos influye en la percepción de idoneidad de su empresa por parte de los consumidores, todos los entrevistados concuerdan que el incumplimiento de plazos afecta la percepción de idoneidad de los consumidores hacia su empresa, en cuanto esto afectaría las expectativas que motivaron al consumidor a adquirir su lote de terreno, lo que conllevaría a una degradación en la confianza depositada en la empresa, que a su vez generaría una percepción negativa sobre la idoneidad en el servicio que brinda la empresas, mermando la credibilidad de las empresas que incurran en el incumplimiento de plazos; sin embargo, muchos de los incumplimientos se generan por causas ajenas a las empresas, como el factor climático, demoras en los tramites por parte de registros públicos y municipalidades, entre otros. Por lo que es de suma importancia que las empresas abran canales de diálogo y facilidades a los consumidores, asimismo brindar toda la información necesaria a los futuros clientes sobre las contingencias que podrían suscitarse y si la adquisición del lote es a corto, mediano o largo plazo, pues de esa forma se evita los malos entendidos y reduce la probabilidad de caer en un incumplimiento de plazos de entrega de los lotes de terreno.

Tabla 26

Cumplimiento de las condiciones contractuales y el deber de idoneidad

Pregunta 6. - ¿Considera que respetar las condiciones del contrato es crucial para cumplir con el deber de idoneidad en esta actividad económica? ¿Por qué?

Entrevistados	Respuesta
R1	Siempre es de carácter fundamental respetar las condiciones o cláusulas de un contrato por tratarse de un acto jurídico regulado por la legislación de nuestro país y porque garantiza el cumplimiento de las partes.
R2	La idoneidad plasmado en los contratos de compra venta de predios, mediante las cláusulas determinados en dicho documento privado, deben ser cumplidas a cabalidad para no afectar la actividad económica en las recaudación de ingresos de venta de predios.
R3	Si, considero que respetar las condiciones del contrato es crucial para cumplir con el deber de idoneidad en esta actividad económica, porque en el contrato se establece las obligaciones y las responsabilidades de las partes.
R4	Es de suma importancia ya que al respetar con las condiciones especificadas en el contrato se da fe que la empresa es la más idónea en su rubro.

R5

Es tal vez lo más importante en el rublo porque de esa forma los clientes quedan satisfechos y nos recomiendan, así mismo nos consolida como una empresa en la cual se puede confiar y ser reconocidos por no tener riesgos en la adquisición de un lote de terreno.

Interpretación:

En razón a como el respetar las condiciones del contrato es crucial para cumplir con el deber de idoneidad en esta actividad económica, los entrevistados señalan que es de suma importancia, crucial o fundamental, ya que, cumplir cabalmente con las condiciones y cláusulas de un contrato, fortalece la actividad económica de venta de lotes de terreno, en cuanto genera mayor estabilidad y confianza de invertir en mencionada actividad económica, ya que, al tener mayor seguridad jurídica, se garantiza el cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades que las partes tienen entre sí, que a su vez, genera mayor conformidad y satisfacción por parte de los consumidores hacia la empresa, lo que se traduce en recomendaciones hacia la empresa por parte de los consumidores quienes ya afianzaron su confianza hacia la empresa, brindándole reconocimiento y popularidad a las empresas que respetan las condiciones del contrato.

Tabla 27

Atención al cliente y la idoneidad

Pregunta 7. - ¿Cree que una atención al cliente deficiente podría afectar la percepción de idoneidad de su empresa? ¿Por qué?

Entrevistados	Respuesta
R1	Siempre una atención con deficiencias va afectar la percepción de todo cliente al no haber la debida motivación que todo cliente se merece, toda empresa se debe a sus clientes.
R2	El cliente en toda empresa es un pilar fundamental en la actividad económica de la empresa, ya que mediante ellos se capta los ingresos económicos que permiten la subsistencia de la empresa y una mala atención generaría falta de actividad económica.
R3	Si, una atención deficiente a un cliente afecta la percepción de idoneidad de la empresa, porque el cliente puede percibir poca seriedad, poca responsabilidad y poco compromiso por parte de la empresa al ofrecer un producto.
R4	La atención al posible comprador es clave para asegurar que se lleve a cabo la compra su lote de terreno ya que es la primera persona que dará la primera impresión al cliente además de la información específica de los lotes de terreno.

R5

La atención al posible cliente es de suma importancia, ya que, cualquier mal entendido por una atención deficiente generara insatisfacción al cliente nos afectaría directamente porque cambiaría la forma de percepción no cliente hacia nuestra empresa, pero no solo quedaría ahí, ya que por las recomendaciones también cambiaría la percepción de sus familiares, amigos y conocidos.

Interpretación:

En razón a como una atención al cliente deficiente podría afectar la percepción de idoneidad de su empresa, los entrevistados señalan que una acertada atención al posible cliente es de suma importancia, ya que, una atención deficiente afecta la percepción de todo cliente, percibiendo poca seriedad, irresponsabilidad y escaso compromiso por parte de la empresa al ofrecer un producto; siendo el cliente o consumidor el pilar fundamental de toda empresa en cualquier actividad económica, una adecuada atención es la clave para que se concrete la venta de un lote de terreno, asimismo, en cuestión de consumidores que ya adquirieron su lote, la atención es crucial para no afectar la percepción de idoneidad de las empresas, a razón que, los consumidores se comunican con las empresas por dudas o consultas sobre su adquisición, esperando una adecuada absolución a sus interrogantes y una atención deficiente podría acarrear malos entendidos, molestias e insatisfacción al cliente, lo que generaría un percepción negativa hacia la empresa.

Tabla 28

38

Resolución de problemas y reclamaciones y su relación con el deber de idoneidad

Pregunta 8. - ¿Cómo ve la relación entre la proactividad en la resolución de problemas y reclamaciones y el deber de idoneidad en su actividad económica?

Entrevistados	Respuesta
R1	La rapidez con lo que se debe solucionar los problemas o reclamaciones depende el éxito de toda empresa por que el deber de idoneidad es efectivamente eso, es que el cliente reciba lo que el vendedor ofrece.
R2	Todo problema o reclamos de los clientes deben ser resueltos a la brevedad posible en arras del principio de idoneidad y los acuerdos ofrecidos, pues él no resolverlos traería consigo ausencia de clientes a la empresa y perjudicaría la actividad económica, mediante el ingreso de flujo de caja.
R3	Más que la proactividad para la resolución de problemas y reclamaciones, sería un tema de información adecuada y oportuna al cliente, respecto al no cumplimiento de algunos plazos o atrasos en general buscando siempre la conciliación y los acuerdos para de esa manera cautelar la actividad económica de la empresa.

R4	La relación es directa ya que una persona proactiva siempre se va anteponer a resolver los problemas y/o reclamos que se podría suscitar en la empresa.
R5	La relación se basa en brindar la solución más idónea apenas se identifique cualquier error o problema, asimismo se tomarían las medidas necesarias para evitar futuros problemas similares o distintos.

Interpretación:

Respecto a la relación entre la proactividad en la resolución de problemas y reclamaciones y el deber de idoneidad en su actividad económica, los entrevistados señalan que existe una relación estrecha, ya que, la resolución de los problemas y reclamos que presenten los consumidores o clientes deben ser solucionados con amplia proactividad, siendo está demostrada con la rapidez o la brevedad con la que se atiende a los consumidores, con la resolución de sus problemas y reclamos, con el objetivo de brindar la solución oportuna o en su defecto buscar las alternativas más idóneas, ofreciendo acuerdos y/o tratos que arriben a la satisfacción del consumidor; asimismo se tomaran las medidas necesarias para evitar o minimizar futuros problemas similares o distintos, garantizando el deber de idoneidad, lo que a su vez reforzará la clientela de la empresa. Por el contrario, al no resolver los problemas y reclamos de los clientes de forma proactiva conllevaría a la falta de idoneidad por parte de la empresa, generando ausencia o poca afluencia de clientes, perjudicando drásticamente la actividad económica, dejando de existir un flujo de caja constante, lo que traería consigo la paralización de las actividades comerciales de la empresa.

4.2.3. Aplicación a expertos.

Se proyecta los resultados obtenidos a través de una triangulación de datos (consumidor, representantes y expertos) al aplicarse una guía de entrevista a 10 expertos, en razón del objetivo específico 2.

Tabla 29

Lista de entrevistados – expertos

	Datos
Entrevistados	(E1) Abog. Linda Angulo Farge, Especialista en Derecho Administrativo. (E2) Abog. Víctor Eduardo Samamé Pinedo, Profesional del ORI (INDECOP) – San Martín.

(E3) Abog. María de los Ángeles Díaz Pinedo, Profesional del ORI (INDECOP) – San Martín.

(E4) Abog. Flor Bernaldita Vela Sandoval, Profesional del ORI (INDECOP) – San Martín.

(E5) Abog. Karla García Núñez, Profesional del ORI (INDECOP) – San Martín.

Tabla 30

10 El deber de idoneidad en la venta de lotes

Pregunta 1. - Desde una perspectiva legal y técnica, **5** ¿cómo definirían el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno en el distrito de Tarapoto?

Entrevistados	Respuesta
E1	<p>22 La definiría como la falta de coincidencia entre lo que ofrece la inmobiliaria y lo que recibe, en el momento actual o futuro, el consumidor de estos servicios.</p>
E2	<p>22 El deber de idoneidad es la correspondencia entre lo que el proveedor ofrece y lo que verdaderamente el consumidor reciba a cambio de una contraprestación, por lo que, en materia de servicio inmobiliario, está relacionado a que todo lo ofrecido de manera previa el cual pueda ser acreditado a través de contrato o documentos que acrediten lo correspondiente a la venta de terreno sea recibido por el consumidor.</p>
E3	<p>El deber de idoneidad en el sector inmobiliario esta referido a la correspondencia de lo que se oferta al consumidor (a través de diversos medios) y las características del bien recibido.</p>
E4	<p>20 Sobre el particular, se debe tener en cuenta que la idoneidad es 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 las circunstancias de la transacción; en ese sentido, la idoneidad es lo mismo para el ámbito inmobiliario; toda vez que el proveedor tiene que brindar información relevante a fin de que el consumidor que desee adquirir un lote tome una decisión adecuada de consumo.</p>
E5	<p>22 Comprende la correspondencia entre lo que el proveedor oferta en el mercado frente a lo que el consumidor realmente recibe a cambio de una contraprestación por el producto y/o servicio adquirido; en relación al servicio del sector inmobiliario, consiste en que todo lo ofrecido de manera previa establecido dentro de un acuerdo o contrato, sea entregado al consumidor.</p>

Interpretación:

En razón a definir ⁵ el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno en el distrito de Tarapoto desde una perspectiva legal y técnica, los entrevistados en su mayoría coinciden en que se trataría de la correspondencia entre lo ofrecido por parte de las empresas inmobiliarias y lo que el consumidor recibe a cambio de una contraprestación, lo llamado “ofrecido” también incluye ⁹ la información que se le brinda al consumidor mediante la publicidad, promociones y ofertas, las cuales influirían y muchas veces determinarían el sentido de decisión de un consumidor al adquirir un lote en particular por sobre todos los demás ofertados, lo anterior mencionado deberá ser acreditado documentalmente.

Tabla 31

Aspectos que se deben considerar en torno al deber de idoneidad

Entrevistados	Respuesta
E1	Se debe evaluar la oferta; cumplimiento de lo ofertado, seguimiento posterior en caso sea una vivienda nueva, cumplimiento de los acuerdos y plazos, entre otros (calidad del bien y sus condiciones de entrega).
E2	Debe cumplir con lo establecido en los artículos 76, 77, 78, 79 y 80 del Código de Protección y Defensa del Consumidor. ⁶
E3	Debe cumplir con lo establecido en los artículos 76, 77, 78, 79 y 80 del Código de Protección y Defensa del Consumidor. ⁶
E4	Todo lo establecido en el artículo 76°, 77°, 78°, 79° y 80° del Código.
E5	Debe cumplir ⁵ con lo establecido en el artículo 76°, 77°, 78°, 79° y 80° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Interpretación:

En razón a los aspectos clave que deben considerarse al evaluar si una empresa inmobiliaria cumple con su deber de idoneidad al vender lotes de terreno en Tarapoto, los entrevistados en su mayoría coinciden en que el aspecto clave para considerar que una empresa cumple con su deber de idoneidad está directamente relacionado en el cumplimiento de lo establecido en los art. 76, 77, 78, 79 y 80 de Código de Protección y Defensa del Consumidor. ⁷ A razón que, el consumidor tiene derecho a acceder información suficiente y el proveedor de proveer y sustentar las mismas con la respectiva documentación.

48

Tabla 32*Desafíos legales o técnicos al cumplir con el deber de idoneidad*

Pregunta 3. - En su experiencia ¿cuáles son los principales desafíos legales o técnicos que las empresas inmobiliarias enfrentan al cumplir con el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno?

Entrevistados	Respuesta
E1	No poseer un área legal dentro de sus empresas que las asesoren de manera adecuada en los contratos, elaboración de documentos referentes a las compras y área de resolución de conflictos.
E2	Con relación a los desafíos que presentan las empresas inmobiliarias, están relacionados al incumplimiento de la entrega del bien o unidad inmobiliaria en el plazo establecido.
E3	Con relación a los desafíos que presentan las empresas inmobiliarias, están relacionados al desconocimiento de la regulación que tiene su sector en el Código Ley N° 29571, los cual los conlleva a incumplir con sus obligaciones legales.
E4	Con relación a los desafíos que presentan las empresas inmobiliarias, están relacionados al incumplimiento de la entrega del bien o unidad inmobiliaria en el plazo establecido, así como también previamente realizar el saneamiento registral.
E5	Con relación a los desafíos que presentan las empresas inmobiliarias, considero que en muchos casos la falta de conocimiento de la normatividad establecida para dicho sector económico es parte del inicio de una suma de arbitrariedades que pueden cometer los proveedores en contra de los consumidores.

Interpretación:

Respecto a los principales desafíos legales o técnicos que las empresas inmobiliarias enfrentan al cumplir con el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno, los entrevistados señalan los principales desafíos de las empresas estarían relacionados al desconocimientos de las regulaciones legales que son aplicables a su actividad económica, el no poseer un área legal dentro de sus empresas agudizaría mencionada problemática, conllevando a las empresas a cometer arbitrariedades, a incumplir los plazos de entrega, a no realizar el saneamiento registral correspondiente, entre otros, siendo de suma importancia realizar su actividad económica en aplicación del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Tabla 33

Abordaje de la información técnica y legal trasladada al consumidor

Pregunta 4. - Desde su perspectiva, ¿cómo deberían las empresas inmobiliarias abordar la comunicación de información técnica y legal a los compradores para garantizar que comprendan adecuadamente lo que están adquiriendo?

Entrevistados	Respuesta
E1	Con personal capacitado, con experiencia y sobre todo con terminología que sea fácilmente entendible por el consumidor.
E2	Debe cumplir con lo establecido en los artículos 6 76, 77, 78, 79 y 80 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
E3	Cumpliendo con lo establecido en los artículos 6 76, 77, 78, 79 y 80 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
E4	En principio brindándoles información veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada y oportuna, ello de manera verbal (capacitando bien al personal que emitirá información) con todos los documentos que sustenten la información proporcionada, así como también se debería emitir al correo electrónico toda esa información, a fin de que el consumidor pueda leerlo detenidamente, lo cual incluye el contrato. 6
E5	Debe cumplir con lo establecido en el artículo 76°, 77°, 78°, 79° y 80° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Interpretación:

En razón a cómo deberían las empresas inmobiliarias abordar la comunicación de información técnica y legal a los compradores para garantizar que comprendan adecuadamente lo que están adquiriendo, los entrevistados señalan que se debería abordar la comunicación hacia los compradores con personal capacitado, dotados de experiencia y manejo de términos adecuados, que a su par sean fácilmente entendibles por el consumidor, brindándole información veraz, suficiente y oportuna; asimismo se deberá brindar toda la documentación que sustenten la información proporcionada, a fin que el consumidor pueda leer mencionada documentación detenidamente, de esta manera también se estaría cumpliendo con lo establecido dentro del Código de Protección y Defensa del Consumidor en sus artículos 76°, 77°, 78°, 79° y 80°.

Tabla 34

Posibles sanciones frente al incumplimiento del deber de idoneidad

Pregunta 5. - ¿Cuáles podrían ser las posibles implicaciones legales para las empresas inmobiliarias que no cumplen de manera adecuada con su deber de idoneidad en la venta de terrenos?

Entrevistados	Respuesta
E1	Sanciones por parte de Indecopi, demandas por incumplimiento contractual y pago de indemnizaciones civiles.
E2	Los compradores pueden ejercer sus derechos y actuar sea en el Poder Judicial o en la Autoridad Administrativa.
E3	Los compradores pueden ejercer sus derechos y actuar sea en el Poder Judicial o en la Autoridad Administrativa (Indecopi).
E4	Pueden ser pasibles de un procedimiento administrativo sancionador y ser sancionado con una amonestación y multas de hasta 450 unidades impositivas.
E5	Podría recibir sanciones en materia administrativa, civil y hasta penal de ser el caso.

Interpretación:

Respecto a las posibles implicaciones legales para las empresas inmobiliarias que no cumplen de manera adecuada con su deber de idoneidad en la venta de terrenos, los entrevistados señalan que las empresas inmobiliarias podrían ser pasibles de un procedimiento administrativo sancionador, accionado por parte de los consumidores al hacer prevalecer sus derechos, por lo que, las empresas que se encuentren en incumplimiento de su deber de idoneidad en la venta de terrenos no solo acarrearía procesos administrativos, los cuales pueden ser sancionados hasta con multas de 450 UIT, sino que, también, estarían expuestos a que se inicien en su contra procesos civiles y hasta penales de ser el caso y en medida de la afectación al consumidor.

4.3. Objetivo específico 3

Se proyecta los resultados obtenidos al aplicarse una guía de entrevista a 05 expertos, en razón del objetivo específico 3.

Tabla 35

Lista de entrevistados – expertos

	Datos
Entrevistados	(E1) Abog. Linda Angulo Farge, Especialista en Derecho Administrativo.
	(E2) Abog. Víctor Eduardo Samamé Pinedo, Profesional del ORI (INDECOPÍ) – San Martín.
	(E3) Abog. María de los Ángeles Díaz Pinedo, Profesional del ORI (INDECOPÍ) – San Martín.
	(E4) Abog. Flor Bernaldita Vela Sandoval, Profesional del ORI (INDECOPÍ) – San Martín.
	(E5) Abog. Karla García Núñez, Profesional del ORI (INDECOPÍ) – San Martín.

Tabla 36

Suscripción de un contrato

13	
Pregunta 1. - ¿Consideras que la existencia de un contrato en la venta de lotes de terreno por parte de una empresa inmobiliaria es un elemento importante para definir la relación de consumo? ¿Por qué?	
Entrevistados	Respuesta
E1	Si, porque en dicho documento se encuentra estipulado el contenido ofrecido por la inmobiliaria, el cual se obliga a dar cumplimiento, de igual manera consta la contraprestación del consumidor.
E2	El contrato es un elemento importante en toda relación de consumo, toda vez que en ella se establece todas las condiciones y obligaciones que será ejercidas tanto por el proveedor como por el consumidor.
E3	6 que define legalmente lo que debe ser considerado como una relación de consumo está establecido en el artículo IV del título preliminar del Código Ley N° 29571; sin embargo, un contrato es elemento importante en toda relación de consumo; toda vez, que a través de este se ic 78 tifica a las partes intervinientes, así como las obligaciones en las que se encuentran inmersas las partes.
E4	Para la relación de consumo tenemos al proveedor, al consumidor y la contraprestación económica; por lo tanto, el contrato debidamente suscrito es un medio probatorio válido para acreditar una relación de consumo.
E5	Si, dado que el medio de prueba que acredita la relación de consumo, así como de suma importancia para el contratante ya que en dicho documento se establecen todas las condiciones y obligaciones que serán ejercidas tanto por el proveedor como por el consumidor.

Interpretación:

Por lo que, con respecto a la consideración de la existencia de un contrato en ¹³ la venta de lotes de terreno por parte de una empresa inmobiliaria sería un elemento importante para definir la relación de consumo, los entrevistados señalan que un contrato es un elemento sumamente importante en toda relación de consumo, ya que en mencionado documento se encontraría el contenido de lo ofrecido por parte de la empresa inmobiliaria y la contra prestación por parte del consumidor, estableciéndose así, todas las condiciones y obligaciones que serán ejercidas tanto por el consumidor y la empresa, asimismo, sería un medio probatorio valido con el cual se acreditaría una relación de consumo; sin embargo, lo que define legalmente lo que debe ser considerado como una ⁵ relación de consumo está establecido en el artículo IV del título preliminar de la Ley N° 29571.

Tabla 37

Emisión de comprobantes de pagos y su valor al determinar la relación de consumo

⁵ Pregunta 2. - A falta de un contrato escrito ¿La emisión de comprobantes de pago por parte ¹² la empresa inmobiliaria puede ser considerado como un criterio relevante para determinar la existencia de una relación de consumo en la venta de lotes de terreno? ¿Por qué sería un criterio relevante o no?

Entrevistados	Respuesta
E1	Claro que sí. Porque el comprobante como tal probaría que entre dicha empresa y el consumidor existió la venta de un bien, generándose una relación de consumo.
E2	Los comprobantes de pago son documentos tributarios a través del cual se acredita el pago o contraprestación de un producto o servicio brindado, por lo que resulta ser un indicio razonable para considerarlo dentro de una relación de consumo.
E3	Un comprobante es un medio probatorio indiciario, siendo relevante porque acompañara a otros elementos para determinar una posible relación de consumo.
E4	³⁴ Más que un criterio relevante, un comprobante de pago es un medio probatorio que acredita la relación de consumo, toda vez que al adquirir un producto o brindarte un servicio el proveedor facilita dicho documento; sin embargo, en el contrato se encuentra establecido los términos y condiciones, lo cual es mucho más detallado.
E5	Constituiría un elemento importante para la evaluación de cada caso.

Interpretación:

En razón al supuesto en que el que no existiría un contrato escrito y si la emisión de comprobantes de pago por parte de la empresa inmobiliaria puede ser considerado como un criterio relevante para determinar la existencia de una relación de consumo en la venta de lotes de terreno, los entrevistados señalan en su mayoría que sí, que la emisión de comprobantes de pago sería un criterio relevante, ya que, son documentos tributarios a través del cual se acreditaría el pago o contraprestación de un producto o servicio brindado, por lo que resulta ser un indicio razonable para considerarlo dentro de una relación de consumo, de esta manera se debería entender que los comprobantes de pago no solo serían un criterio relevante, sino que serían un medio probatorio, el cual permitiría acreditar la relación de consumo, toda vez que al adquirir un producto o servicio la empresa inmobiliaria facilita dicho documento, aun cuando esta última no brinde un contrato.

Tabla 38

Características del comprador como consumidor final

Pregunta 3. - ¿¹⁹ características definirían al comprador de un lote de terreno como un consumidor final en la relación de consumo con la empresa inmobiliaria en la venta de lotes de terreno?

Entrevistados	Respuesta
E1	<ul style="list-style-type: none"> - La posesión del inmueble inmediatamente a la compra. - La boleta de compra o en su defecto un documento de no adeudo de cuotas.
E2	<p>Un consumidor puede ser una persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final un producto o servicio, incluyéndose aquellos que puedan estar expuestos ante una relación de consumo, como es el caso de un comprador de un lote de terreno.</p>
E3	<p>Un consumidor puede ser una persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final un producto o servicio.</p>
E4	<p>En su mayoría el comprador de un lote de terreno es poco diligente, en tanto no verifica que la información que le proporcionan sea veraz, se queda con lo que mencionan de manera verbal, asimismo no lee detenidamente los documentos que firman.</p>
E5	<p>Puede ser cualquier persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final un producto o servicio, incluyéndose aquellos que pueda estar expuestos ante una relación de consumo, como es el caso de un comprador de un lote de terreno.</p>

Interpretación:

Respecto a las características que definirían al comprador de un lote de terreno como un consumidor final en la relación de consumo con la empresa inmobiliaria en la venta de lotes de terreno, los entrevistados señalan como características la posesión del inmueble inmediatamente a la compra, la boleta de compra o en su defecto un documento de no adeudo de cuotas, de esta manera un consumidor final puede ser cualquier persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final un producto o servicio, incluyéndose aquellos que puedan estar expuestos ante una relación de consumo, como es el caso de un comprador de un lote de terreno; Sin embargo también se menciona que en su mayoría los consumidores que adquieren un lote de terreno son poco diligentes, en tanto no verifican que la información brindada sea veraz, se conforman con lo mencionado de manera verbal, asimismo no leen detenidamente los documentos que firman.

Tabla 39

Categorización de la empresa inmobiliaria como proveedora de un servicio o producto

Pregunta 4. - Según tu experiencia o conocimiento en el sector, ¿qué criterios se aplican para categorizar a una empresa inmobiliaria como proveedora en la relación de consumo en la venta de lotes de terreno?

Entrevistados	Respuesta
E1	<ul style="list-style-type: none"> - Su inscripción y reconocimiento legal como tal. - Que su rubro sea la venta, construcción de lotes o edificaciones. - Su experiencia en el rubro.
E2	<p>Debe cumplir con lo establecido en los artículos 76, 77, 78, 79 y 80 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.</p>
E3	<p>Tener la característica de ser una actividad que habitualmente desarrolla dentro del sector y cumplir con lo establecido en los artículos 76, 77, 78, 79 y 80 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.</p>
E4	<p>Un proveedor es aquella persona natural o jurídica que se dedica a la fabricación y comercialización de sus bienes y presta servicios en el mercado para responder a las necesidades y expectativas de los consumidores a cambio de una retribución económica. Para ello es necesario observar un requisito legal: el proveedor deberá desarrollar su actividad comercial de manera habitual. En ese sentido, la empresa deber ser forma (tener RUC), debe contar con su vigencia de poder, contar con una condición de contribuyente habido y estado de contribuyente activo, contar con un documento que acredite la contraprestación, entre otros.</p>

E5 Debe cumplir con lo establecido en el artículo 76°, 77°, 78°, 79° y 80° del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Interpretación:

Respecto a los criterios que se aplican para categorizar a una empresa inmobiliaria como proveedora en la relación de consumo en la venta de lotes de terreno, los entrevistados señalan en su mayoría los criterios para categorizar a una empresa inmobiliaria como proveedora estaría principalmente en desarrollar una actividad habitual dentro del sector inmobiliario, siendo formal (tener RUC), debe contar con su vigencia de poder, contar con una condición de contribuyente habido, contar con estado de contribuyente activo y cumplir con lo establecido en los artículos 76°, 77°, 78°, 79° y 80° del Código de Protección y Defensa del Consumidor; Asimismo contar con su inscripción y reconocimiento legal como tal, que su rubro sea la venta, construcción de lotes o edificaciones, sumando a lo anterior mencionado se debe considerar la experiencia que tenga la empresa inmobiliaria en el rubro de venta de lotes de terreno.

Tabla 40

Habitualidad de la actividad económica

Pregunta 5. - En tu experiencia, ¿la habitualidad en la venta de lotes de terreno por parte de la empresa inmobiliaria es un criterio aplicable en la calificación del vendedor como proveedor? ¿Por qué?

Entrevistados	Respuesta
E1	Considero que podría considerarse tal posibilidad. Pues si una persona solo realiza una venta de un lote o bien inmueble, no podría considerarse como empresa inmobiliaria.
E2	Tener en cuenta el numeral 2 del artículo IV del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
E3	Tener en cuenta numeral 2 del artículo IV del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
E4	La sala ha calificado como proveedores a :i) los vendedores de departamentos de un edificio de cinco pisos que construyeron sobre un terreno de su propiedad, debido a que estos usaban uno de los departamentos como vivienda y vendieron los demás a terceros; ii) los vendedores de un lote de terreno, al verificarse que dicho terreno formaba parte de un proyecto inmobiliario urbanístico y que había sido subdividido en diversos lotes para la venta por parte de los denunciados; iii) el vendedor de las entradas a un concierto generó la apariencia de organizador del evento; y v) el representante de la marca de un vehículo defectuoso, en

tanto se vale de otros agentes del mercado (concesionarios) para comercializar sus vehículos y prestar sus servicios técnicos de reparación y mantenimiento vinculados a la garantía del producto; en este caso, tanto el representante de la marca como los concesionarios que venden u ofrecen el servicio técnico son proveedores, en ese sentido, la habitualidad es un punto a considerarse cuando se califica a una persona natural o jurídica como proveedor.

E5

Tener en cuenta numeral 2 del artículo IV del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Interpretación:

En razón a la habitualidad en la venta de lotes de terreno por parte de la empresa inmobiliaria como un criterio aplicable en la calificación del vendedor como proveedor, los entrevistados señalan que la habitualidad en mencionada actividad económica sería un criterio aplicable en considerar a un vendedor como proveedor, a razón que una persona natural o jurídica, que solo pretenda vender solo un lote de terreno o bien inmueble, no se podría considerar como un proveedor, ya que estos últimos generalmente venden cuantiosas cantidad de lotes de terreno, asimismo, se deberá tener en cuenta la postura de la sala que ha calificado como proveedores a los vendedores de departamentos de un edificio de cinco pisos que construyeron sobre un terreno de su propiedad, debido a que estos usaban uno de los departamentos como vivienda y vendieron los demás a terceros; a los vendedores de un lote de terreno, al verificarse que dicho terreno formaba parte de un proyecto inmobiliario urbanístico y que había sido subdividido en diversos lotes para la venta por parte de los denunciados; Por lo que, estaría clara la posición en la cual, un persona natural o jurídica que vende solo un lote de terreno no podría ser considerado como proveedor en la actividad económica de venta de lotes de terreno.

Tabla 41

Regularidad y continuidad de las transacciones en la relación de consumo

Pregunta 6. - ¿Consideras que la regularidad y la continuidad de las transacciones en la relación de consumo en la venta de lotes de terreno por parte de una empresa inmobiliaria son criterios relevantes para calificar al vendedor como proveedor? ¿Por qué?

Entrevistados	Respuesta
E1	Si, porque una venta ocasional no le daría tal condición.
E2	No, porque de acuerdo al código existe los criterios para considerar si es o no un proveedor.
E3	No, porque de acuerdo al código existe los criterios para considerar si es o no un proveedor.

E4

Si, pues el ⁷ Código de Protección y Defensa del Consumidor nos precisa que la habitualidad es aquella actividad que se realiza de manera común y reiterada de tal forma que pueda presumirse que se desarrolla para continuar en el mercado; no obstante, existen otros elementos para considerar si un vendedor es proveedor.

E5

No, porque de acuerdo al código existe los criterios para considerar si es o no un proveedor.

Interpretación:

Con ocasión a ¹³ sí la regularidad y la continuidad de las transacciones en la relación de consumo en la venta de lotes de terreno por parte de una empresa inmobiliaria son criterios relevantes para calificar al vendedor como proveedor, los entrevistados en su mayoría señalan que no, porque de acuerdo al código existe los criterios para considerar si es o no un proveedor, sin embargo, los otros encuestados señalan que sí, mencionando lo prescrito en el ⁷ Código de Protección y Defensa del Consumidor, el cual, precisa que la habitualidad es aquella actividad que se realiza de manera común y reiterada, de tal forma que pueda presumirse que se desarrolla la actividad económica para continuar en el mercado; no obstante, existen otros elementos para considerar si un vendedor es proveedor. Por lo que se podría señalar que la regularidad y la continuidad de las transacciones en la relación de consumo en la venta de lotes de terreno no sería suficiente para calificar a un vendedor como proveedor, sin embargo, si resultaría ser un criterio importante, mas no determinante para otorgar tal calificación.

4.4. Discusión

Concerniente a nuestro **objetivo específico 1**, tenemos que tener en cuenta que la idoneidad ya sea en el servicio o producto, es aquella íntegra ⁷ correspondencia que debe existir entre aquello que el consumidor espera y lo que efectivamente ⁹ recibe; ello partiendo de la información que el propio proveedor proporciona en el marco de su ⁹ relación de consumo o la naturaleza y característica del servicio o producto.

En ese sentido, Merino (2008) opina que "(...) se entiende al deber de idoneidad como aquel deber de prestar los bienes y servicios en las condiciones ofrecidas y acordadas expresa o implícitamente" (p. 32)

Bajo esas consideraciones, al aplicar la guía de análisis documental al ⁷³ Código de Protección y Defensa del Consumidor y a la Constitución, conforme a la ¹² tabla 4, 5, 6, 7 y 8, se identificó prácticas comerciales que influyen en el incumplimiento del deber de idoneidad en el sector inmobiliario, las siguientes: i) Falta de transparencia en la

información; **ii)** La diseminación de información incorrecta o engañosa; **iii)** La omisión de información relevante; **iv)** Retraso injustificado en la entrega de documentos; **v)** Incumplimiento de los estándares legales; **vi)** Ambigüedad en las obligaciones contractuales; **vii)** Falta de transparencia en la comunicación de condiciones y características del producto; **viii)** Demoras injustificadas en la entrega del lote; **ix)** Deficiencias en la especificación de plazos, fechas y condiciones de entrega; **x)** Falta de adaptabilidad en casos extraordinarios; **xi)** Incumplimiento de condiciones pactadas en el contrato; **xii)** Deficiencias en los mecanismos de remedio para el consumidor; y **xiii)** Inobservancia de normativas específicas para tipos de ventas.

Al respecto Supo y Bazán (2020) señalan que la información y la idoneidad están estrechamente vinculadas, por lo cual, si no existe claridad y veracidad en la información que un proveedor proporciona al consumidor, tal práctica implica una afectación a su deber de idoneidad y una transgresión al Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Estando a ello, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su contenido, protege al consumidor y promueve que las empresas proveedoras de un servicio o producto, cumplan con la expectativa que tiene el consumidor. Por ello, se exige que el proveedor sea transparente en la información que trasmite al consumidor, porque dicha información, servirá para que este tome una decisión en torno al servicio o producto ofrecido. Tal como refiere Merino (2008) cuando precisa que “el deber de información es la contraparte de uno de los pilares de la teoría económica clásica: el derecho a elegir”.

Este hallazgo, concuerda con Rodríguez (2020) en su tesis titulada: “Los perjuicios ocasionados al consumidor como consecuencia de la vulneración del deber de idoneidad regulado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, por parte de las inmobiliarias en los contratos de compraventa de bienes inmuebles con cláusula ad corpus”. De la Universidad Privada del Norte, Perú, en cuanto concluye que al consumidor:

“El consumidor debe recibir información relevante y necesaria para tomar decisiones informadas. Esto permite que sus elecciones influyan en la mejora de los productos y servicios disponibles en el mercado.”

Esto implica que la información en el marco de la protección al consumidor, es de vital importancia, por lo cual, las empresas inmobiliarias, tienen el deber de proporcionar información relevante y transparente no sólo a sus clientes, sino también a sus potenciales clientes, en tanto la información influye en la decisión del consumidor.

También, si la empresa inmobiliaria conviene en estipular plazos para cumplir con la entrega de los lotes de terreno, lo que espera un consumidor es que efectivamente dicha entrega ocurra en el plazo acordado y que las condiciones pactadas sean respetadas. De igual forma, un consumidor espera que, si hay conflictos o ambigüedades en torno a la adquisición del bien, estas dudas sean absueltas por la empresa inmobiliaria.

Ahora bien, respecto a nuestro **objetivo específico 2**, tenemos que la experiencia y percepciones de los consumidores en torno al **deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias** no deja de ser importante, porque el consumidor cumple un rol importante en la economía, pero también, como concluye Rodríguez (2020), es la parte menos privilegiada.

Esta situación asimétrica, ⁴⁶ se encuentra determinada por la información, ⁵ que el Código de Protección y de Defensa del Consumidor, precisa que el proveedor **de un servicio o producto tiene a su disposición**, mientras **que** el consumidor, en su situación menos privilegiada, espera que esa brecha informativa se vea mermada, por la información clara y veraz que el proveedor le proporciona en torno a un servicio o producto.

A partir de una triangulación de datos en la que participaron 20 consumidores, 5 representantes ⁶ de empresas inmobiliarias y 5 expertos en protección al consumidor, se determina que **el deber de idoneidad en el marco de una relación de consumo en el sector** inmobiliario está vinculado a la información proporcionada sobre las características del lote. Esta conclusión se deriva de la ³ **interpretación de la tabla 12, 24, 25 y 33**, donde **se observa que el 85% de** los consumidores encuestados afirman haber recibido información clara y completa sobre las características de los lotes adquiridos. Los ⁵ representantes de empresas inmobiliarias destacan la importancia de la información para **que los consumidores tomen decisiones informadas**, coincidiendo con **la** opinión **de** los expertos que subrayan la influencia de la información en las decisiones de los consumidores al adquirir un lote específico entre otras ofertas.

Las perspectivas de consumidores, proveedores y expertos sobre el deber de idoneidad resaltan la importancia ¹⁷ **de la información técnica y legal de los lotes ofrecidos por las empresas** inmobiliarias, respaldada por la documentación pertinente. La tabla 13 y 14 muestra que el 70% de los consumidores encuestados recibieron detalles técnicos y legales, así como la documentación necesaria. Los representantes de empresas inmobiliarias, según la tabla 25 y 26, enfatizan la transparencia en la comunicación de las condiciones y características del lote, vinculándolas al deber de idoneidad. Esta postura concuerda con la opinión de los expertos, ⁶⁰ como se refleja en la tabla 36, que sostienen que los proveedores deben proporcionar **toda la documentación que respalde**

la información proporcionada, cumpliendo ¹ con lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor en sus artículos 76°, 77°, 78°, 79° y 80°.

Asimismo, las empresas inmobiliarias deben minimizar la discrepancia entre la información proporcionada y el lote adquirido por los consumidores, especialmente cuando estas condiciones forman parte del contrato. La tabla 16 y figura 13 evidencian que esta discrepancia puede generar insatisfacción en los consumidores. Los representantes de empresas inmobiliarias (ver tabla 29) subrayan la importancia de cumplir con las condiciones del contrato para fortalecer la actividad económica y generar confianza en los consumidores. Los expertos (ver tabla 35) indican que las empresas inmobiliarias deben evitar incumplimientos de plazos y otras arbitrariedades.

Evitar estas situaciones es productivo, según el entrevistado R4 (ver tabla 29), ya que cumplir con las condiciones especificadas en el contrato demuestra que la empresa es la más idónea en su sector. Esto no solo impulsa la economía sino también las expectativas de los consumidores respecto a los servicios inmobiliarios.

Los entrevistados E2, E3, E4 y E5 coinciden en que las empresas inmobiliarias deben cumplir con lo establecido en ⁶ los artículos 76, 77, 78, 79 y 80 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, ya que estos dispositivos normativos regulan la actuación específica de una empresa inmobiliaria en relación con un servicio o producto inmobiliario.

Estos resultados, se relacionan con la investigación de Cueva (2022) en el trabajo de investigación titulado "Las limitaciones a la aplicación de las cláusulas ad-corpus en los contratos de consumo de compraventa inmobiliaria de bienes futuros desde el enfoque de las normas de protección al consumidor", ⁵³ de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en cuanto concluye que:

"El consumidor inmobiliario enfrenta un desequilibrio contractual debido a su limitada capacidad de negociación, la complejidad del sector y la asimetría informativa respecto al proveedor. Este desequilibrio se intensifica cuando se trata de bienes futuros, como la venta de departamentos en planos", (p. 53).

Tal es así que, de las perspectivas recopiladas a través de una triangulación de datos de consumidores, representantes de empresas inmobiliarias y expertos se resalta la importancia de enervar la situación desfavorable del consumidor frente al proveedor inmobiliario, a través de una adecuada información. Asimismo, se debe tener presente que si una empresa inmobiliaria infringe su deber de idoneidad podría resultar en sanciones administrativas o procedimientos civiles. Estas sanciones podrían afectar las

expectativas de los consumidores en el sector inmobiliario, ya que muchos de ellos, según los datos obtenidos, no han recibido información transparente o no han cumplido con los plazos y condiciones contractuales establecidos por las empresas inmobiliarias con las que contrataron. Los tres grupos coinciden en la importancia de la correspondencia entre lo que la empresa ofrece y lo que el consumidor recibe.

Lo señalado refleja el interés del Estado en proteger a los consumidores, defendiendo su derecho a la información sobre bienes y servicios en el mercado, conforme al artículo 65° de nuestra Constitución Política.

Para el objetivo específico 3, tenemos que la existencia de un contrato es un elemento importante que permite definir la relación de consumo entre una empresa inmobiliaria y un consumidor, tal como refieren los entrevistados E1 y E2, E4 y E5; sin embargo, también resulta apropiado el aporte brindado por la entrevistada E3, en tanto precisa que la relación de consumo, desde un aporte legal, encontrará definición en el artículo IV del título preliminar del Código Ley N° 29571, no siendo por ello menos importante el contrato como criterio para definir una relación de consumo en el sector inmobiliario.

De igual forma, el comprobante de pago que puede ser emitido por la empresa inmobiliaria en el marco de su actividad económica, es importante, no tanto para definir una relación de consumo, pero sí para acreditar su posible existencia entre una empresa inmobiliaria y un consumidor; prueba que tendrá que ser valorada con otros medios probatorios, conforme señalan los entrevistados E2, E3, E4 y E5.

Asimismo, en el marco de una relación de consumo, se hace importante definir si el comprador es un consumidor final, ello por cuanto, de ser el caso de un posible conflicto en torno al bien o servicio, para que su actuación ante Indecopi no se vea cuestionada en su legitimidad, tendrá que acreditarse, necesariamente, que el comprador tiene la cualidad de consumidor.

Por ello, conforme señala el entrevistado E2, E3 y E5, un consumidor puede ser una persona natural o jurídica y si este adquiere el bien o servicio inmobiliario y lo utiliza o disfruta (estar en posesión conforme señala la entrevistada E1) será un consumidor final.

Aunado a ello, también se hace necesario categorizar a una empresa inmobiliaria como proveedora, ello implica analizar la habitualidad en su actividad comercial, conforme indicada la entrevistada E4, más no tanto verificar si se cumple con lo establecido en el artículo 76°, 77°, 78°, 79° y 80° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, conforme indican los entrevistados E2, E4 y E5.

Porque, para analizar los dispositivos antes señalados primero se debe verificar si estamos ante una relación de consumo, materia del Código de Protección y Defensa del Consumidor, para ello, se hace necesario definir al comprador como consumidor final y, a la empresa inmobiliaria como proveedora de un bien o servicio en los términos dispuestos del numeral 2 del artículo IV del Título Preliminar del precitado código.

De allí que la regularidad y la continuidad en las transacciones en la venta de lotes sea un elemento importante para definir que una empresa es proveedora, porque como señala la entrevistada E4, la habitualidad se refiere a una actividad que se realiza de manera regular lo que sugiere que se lleva a cabo con la intención de perdurar en el mercado.

Y si bien, existen criterios legales, como señalan los entrevistados E2, E4 y E5, tales criterios involucran la regularidad y la continuidad en las transacciones de las empresas inmobiliarias en la venta de lotes, para definir si dicha actividad es habitual y por ende, surge con la intención de continuar en el mercado, porque, conforme indica la entrevistada E1, una venta ocasional no podría entrar en esa condición. A este criterio, claro está, integrará otros elementos a tener en cuenta, partiendo del caso en concreto.

Esto último, relacionado a la investigación de Jara (2021) titulada "Vinculación del Deber de Idoneidad y el Deber de Información en las Relaciones de Consumo", de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en cuanto señala que:

"(...) la relación de consumo es necesaria para la dinámica económica de todos los países, pero la misma deber ser regulada para asegurar la calidad, competitividad y beneficios para las partes que intervienen en ella, que no son más que el consumidor y el proveedor", (p. 94).

En cuanto al **objetivo general**, para el Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual en la RESOLUCIÓN 1971-2018/SPC-INDECOPI, precisa que artículos 18° y 19° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, que regulan lo concerniente al deber de idoneidad, protegen las expectativas justificadas que surgen en los consumidores, es decir, lo que estos razonablemente esperan de los productos y servicios ofrecidos por los proveedores en conformidad con las regulaciones que los supervisan, la información suministrada (como la publicidad), las acciones de los propios proveedores o los propósitos y usos previsibles para los cuales se han adquirido esos bienes y servicios.

Tal es que, el deber de idoneidad, se entenderá por cumplida, por parte de las empresas inmobiliarias, en el marco de las relaciones de consumo por la venta de lotes de terreno,

en el distrito de Tarapoto, cuando la información proporcionada a los consumidores sea veraz y suficiente para que estos puedan conocer lo que resulte necesario en torno al bien inmueble, desde sus características y situación jurídica, para que, en función a ello, cuando llegue el momento en el que proveedor cumpla con entregar el inmueble, el consumidor reciba aquello que se ha ofrecido.

Esto que se indica, se encuentra estrechamente vinculado con el trabajo de Rodríguez (2020) quien identificó que es de sumo importante proporcionar al consumidor información pertinente, indispensable y beneficiosa, permitiéndole tomar decisiones informadas y libres. Esto asegura ¹ que sea el consumidor quien guíe las mejoras en las condiciones de los productos o servicios disponibles en el mercado mediante sus elecciones.

Finalmente, ²⁰ es fundamental destacar las dificultades que surgieron durante el desarrollo de la presente investigación. Una de las principales limitaciones fue la escasa disponibilidad de información bibliográfica sobre la relación de consumo ¹⁸ en el contexto de una compraventa de bienes inmuebles, especialmente en el marco de proyectos inmobiliarios, lo que constituyó un serio inconveniente.

Además, en el ámbito local, carecemos de antecedentes que permitan delinear una línea de investigación enfocada y específica, como por ejemplo, la relación de consumo que podría derivarse de ¹ un contrato de compraventa de un bien futuro o la protección del consumidor frente a contratos de adhesión. Asimismo, nos enfrentamos a la ausencia de estudios previos que aborden de manera detallada problemáticas como la resolución contractual planteada por alguna de las partes involucradas en un contrato, con la consiguiente restitución de contraprestaciones. Estas situaciones requieren un tratamiento individual y exhaustivo para establecer pautas concretas en relación con las consecuencias jurídicas que se presentan en el mercado inmobiliario.

Por lo tanto, ³⁵ proponemos, con humildad, que las líneas trazadas en esta investigación, centradas en un análisis general del deber de idoneidad en la relación de consumo en el sector inmobiliario, sirvan como punto de partida para futuras investigaciones más específicas. Estas futuras investigaciones podrían abordar alguno de los problemas previamente mencionados, lo que sin duda constituirá una contribución importante y necesaria al campo.

CONCLUSIONES

Se concluye lo siguiente:

1. Las prácticas comerciales que contribuyen al incumplimiento ¹ del deber de idoneidad de las empresas inmobiliarias son: i) Falta de transparencia en la información; ii) La diseminación de información incorrecta o engañosa; iii) La omisión de información relevante; iv) Retraso injustificado en la entrega de documentos; v) Incumplimiento de los estándares legales; vi) Ambigüedad en las obligaciones contractuales; vii) Falta de transparencia en la comunicación de condiciones y características del producto; viii) Demoras injustificadas en la entrega del lote; ix) Deficiencias en la especificación de plazos, fechas y condiciones de entrega; x) Falta de adaptabilidad en casos extraordinarios; xi) Incumplimiento de condiciones pactadas en el contrato; xii) Deficiencias en los mecanismos de remedio para el consumidor; y xiii) Inobservancia de normativas específicas para tipos de ventas.
2. Con respecto a las percepciones y experiencias de los consumidores, de las personas naturales que representan las empresas inmobiliarias y de expertos ¹ en relación con el deber de idoneidad, se tiene que el 85% los consumidores accede a información clara y completa sobre las características de los lotes adquiridos y el 70% a documentación oportuna en torno a las características del lote de terreno y sus aspectos técnicos y estado legal y que las empresas inmobiliarias como los expertos ⁷⁰ identifican la importancia de la información en la toma de decisiones del consumidor y el cumplimiento ¹⁰ de los acuerdos y plazos en la entrega del lote de terreno como parte del deber de idoneidad en la relaciones de consumo ¹⁰ en el sector inmobiliario.
3. En razón a los elementos y criterios que definen la relación de consumo en la venta de lotes, según la investigación, un contrato escrito y suscrito por la empresa y el consumidor es un elemento importante no solo para establecer la relación de consumo ⁹ sino para definir los términos y condiciones celebradas por las partes; y, los comprobantes de pagos, cumple un rol probatorio, no siendo elementos suficientes para definir una relación de consumo, por cuanto las misma tienen que ser valoradas con otros elementos. Asimismo, para definir una relación de consumo se hace necesario identificar al comprador como consumidor final y a la empresa inmobiliaria como proveedora de un servicio o producto. Para ello, si el comprador, que puede ser una persona natural o jurídica, adquiere el lote de terreno, para utilizarlo y/o disfrutarlo será un consumidor final y, por su parte, si la empresa tiene como actividad ¹² habitual la venta de lotes de terreno, sumado a los criterios legales establecidos en

el numeral 2 del artículo IV del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor, será proveedora.

4. La investigación ha permitido analizar cómo se cumple el deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias en el contexto de las relaciones de consumo asociadas a la venta de lotes de terreno en el distrito de Tarapoto durante el año 2023, lo cual revela que dicho deber se materializa cuando estas proporcionan a los consumidores información veraz, completa y suficiente sobre las características y situación jurídica de los lotes adquiridos. Este cumplimiento abarca no solo la entrega física del bien inmueble, sino también la transparencia en la comunicación, el respeto de los plazos acordados y la conformidad con estándares legales. Además, en consonancia con el Código de Protección y Defensa del Consumidor, el cumplimiento efectivo del deber de idoneidad no solo protege a los consumidores, sino que también fortalece la confianza en el sector inmobiliario, fomentando prácticas éticas y sostenibles. Destacándose la importancia de la información clara y completa para que los consumidores tomen decisiones informadas.

RECOMENDACIONES

1. Para garantizar que los proveedores cumplan con sus obligaciones, se recomienda que los consumidores investiguen a los proveedores antes de hacer negocios con ellos. Esto puede incluir leer reseñas en línea, verificar la reputación del proveedor y comparar los precios y características de los servicios ofrecidos por diferentes proveedores en el sector inmobiliario; siendo una de las plataformas para tal fin, el Registro de Empresas Sancionados por Indecopi.
2. Proporcionar talleres de capacitación a los consumidores y proveedores dirigidos por INDECOPI y la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de San Martín como parte de su labor social. Los talleres podrían centrarse en temas como los derechos y obligaciones de los consumidores y proveedores, las mejores prácticas para la prestación de servicios inmobiliarios, y cómo resolver conflictos de manera efectiva.
3. Con respecto a los proveedores de servicios inmobiliarios se aconseja trabajar en estrecha colaboración con las autoridades locales para garantizar que los permisos y autorizaciones necesarios se obtengan de manera oportuna y eficiente. Esto puede ayudar a reducir los retrasos en la entrega del lote y mejorar la satisfacción del cliente.
4. De manera interinstitucional, los proveedores pueden participar en eventos y ferias comerciales del sector inmobiliario para establecer contactos con otros proveedores y consumidores a través de los eventos de consumo organizados por INDECOPI.
5. A los investigadores de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de San Martín que se motiven con este trabajo, que esta investigación sobre el deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, les sirva como punto de partida para futuras investigaciones más específicas. Se recomienda explorar la relación de consumo en contratos de compraventa de bienes futuros, examinar la protección del consumidor en contratos de adhesión utilizados en transacciones inmobiliarias, estudiar las implicaciones legales de la resolución contractual y la restitución de contraprestaciones que puedan surgir como parte de esta relación consumo y otros. Estas áreas, carentes de antecedentes locales, representan desafíos significativos que, al abordarse de manera individual y exhaustiva, contribuirán de manera importante al desarrollo del marco jurídico en el ámbito inmobiliario, proporcionando orientación práctica y fortaleciendo la protección del consumidor en el mercado inmobiliario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila, C. y. Gallardo, M. (2011). *Protección al Consumidor*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Aldana, E. (2016). Uno, dos, tres... ¡catorce! O sesenta y seis Confianza y noción de consumidor final: un caso de comercio electrónico en protección al consumidor. *Derecho & Sociedad*(4), 13-29. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/20369/20307>
- Alexy, R. (1993). *La teoría de los derechos fundamentales*. Madrid: Fareso S.A.
- Álvarez, W. (2017). Protección del consumidor financiero: preservando el carácter técnico en la interpretación legal de la autoridad de consumo. *Revista de Actualidad Mercantil*, 11-21. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/19523/19643>
- Avedaño, J. y Avendaño, F. (2017). *Derechos Reales*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Bullard, A. (2010). ¿Es el Consumidor un Idiota? El Falso Dilema entre el Consumidor Razonable y el Consumidor Ordinario. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 5-58. Obtenido de <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/76/74>
- Bullard, A. (2020). *Derecho y economía: El análisis económico de las instituciones*. Lima: Palestra Editores.
- Carbonell, E. (2021). *Análisis al Código de Protección y Defensa del Consumidor. Versión actualizada y ampliada*. Lima: Jurista Editores.
- Cueva, A. (2022). "Las limitaciones a la aplicación de las cláusulas ad-corpus en los contratos de consumo de compraventa inmobiliaria de bienes futuros desde el enfoque de las normas de protección al consumidor". Repositorio Institucional - PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22930>
- Durand, J. (2008). El Consumidor Razonable o Diligente, El mito que puede crear un cisma entre Los Peruanos. *Derecho & Sociedad*, 327-335. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/17415/17696>

- Durand, J. (2010). *Derechos del Consumidor, análisis de su autonomía y nuevas perspectivas de desarrollo*. Lima: Cultural Cusco S.A.C.
- Durand, J. (2015). El código de protección y defensa del consumidor, retos y desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú. *Revista de Actualidad Mercantil*, 94-135.
- Durand, J. (2016). El código de protección y defensa del consumidor, retos y desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú. *Revista de Actualidad Mercantil*, 94-135.
- Echaiz, D. (2012). El derecho del consumidor a la seguridad. *Ius et Praxis*, 105-124.
Obtenido de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/lus_et_Praxis/article/view/329
- Epiñoza, J. (2008). ¿La muerte del "consumidor razonable" y el nacimiento de la responsabilidad objetiva absoluta del proveedor? *Foro Jurídico*, 106-112.
Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18499>
- Espinoza, J. (2003). Sobre los alcances del concepto de consumidor. *Diálogo con la Jurisprudencia*, 3-9.
- Espinoza, J. (2021). *Derechos de los Consumidores*. Lima: Instituto Pacífico.
- Fernández, J. & La Rosa, R. (2011). ¿La usucapión en defensa de la PUCP? *Ius Et Veritas*, 432-453.
- González, G. (2011). *Derecho Urbanístico*. Lima: Jurista Editores E.I.R.L.
- Gonzales, G. (2018). *Teoría general de la propiedad y del derecho real*. Lima: Gaceta Jurídica S.A.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección. (2019). *Lineamientos sobre protección al consumidor*. Lima: Indecopi.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2021). *Estudio de mercado de tarjetas de pago en el Perú*. Lima: Indecopi.
- James, J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor de la preferencia a la estimación*. Cali: Impresora Feriva S.A.
- Landa, C. (2017). *Los derechos fundamentales*. Lima: Fondo Editorial PUCP.

- Maraví, A. (2013). Breves apuntes sobre el sistema de protección al consumidor en el Perú. *Revista de Actualidad Mercantil*, 31-41. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/12897/13478>
- Merino, R. (2008). *Contrato de consumo e idoneidad de los productos y servicios en la jurisprudencia del Indecopi*. Lima: Gaceta Jurídica S.A.
- Mesinas, F. (2023). *Todo sobre la contratación inmobiliaria en la jurisprudencia de consumo del Indecopi*. Lima: Gaceta Jurídica S.A.
- Morales, R. (2019). *Patologías y remedios del contrato*. Lima: Instituto Pacífico S.A.C.
- Muro, M. (2016). *Contratos Civiles y Obligaciones: Temas Civiles*. Lima: Gaceta Jurídica S.A.
- RESOLUCIÓN 0054-2022/SPC-INDECOPI, EXPEDIENTE 0025-2021/CPC-INDECOPI-SAM (Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual 11 de Enero de 2022).
- RESOLUCIÓN 1971-2018/SPC-INDECOPI, EXPEDIENTE 202-2017/CC2 (Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual 06 de Agosto de 2018).
- RESOLUCIÓN 2796-2018/SPC-INDECOPI, EXPEDIENTE 0301-2017/CPC-INDECOPI-PIU (Tribunal de la Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual 18 de Octubre de 2018).
- Rodríguez, G. (2014). El apogeo y la decadencia del deber de idoneidad en la jurisprudencia peruana de protección al consumidor. *THEMIS Revista De Derecho*, 303-314. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/10876>
- Rojas, C. (2012). El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing. *THEMIS Revista De Derecho*, 65-79. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9014>
- Sentencia Casatoria, Casación 795-2014-Junín (Corte Suprema de Justicia 30 de Noviembre de 2015).
- Sentencia Casatoria, Casación 795-2014-Junín (Corte Suprema de Justicia 30 de Noviembre de 2015).

- Supo, D. y. Bazán, V. (2020). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. *Forseti. Revista de Derecho*, 8(12), 69-94. Obtenido de <https://revistas.up.edu.pe/index.php/forseti/article/download/1355/1471/>
- Thorne, J. (2010). Las Relaciones de Consumo y los Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor. Reflexiones en torno al Proyecto de Código de Consumo. *Derecho & Sociedad*, 34, 61-68. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328>
- Torres, A. (2019). *Formas de adquisición de la propiedad y propiedad predial*. Lima: Instituto Pacífico.
- Vidal, F. (1985). La relación jurídica. *Ius Et Praxis*(005), 97-101. doi:<https://doi.org/10.26439/iusetpraxis1985.n005.3309>

Anexo 02 – Matriz de consistencia

Título: “Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023”

Autores: Kjarkas Iván Enco Saavedra / Wilber Antonio López Bardález

Formulación del problema general	Objetivos	Marco Teórico	Categorías Abstracta	Categoría concreta	Indicadores	Escala de medición	Marco Metodológico
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se cumple el deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias en el marco de las relaciones de consumo por la venta de lotes de terreno, en el distrito de Tarapoto - 2023?</p> <p>Problema Específicos</p> <p>¿Cuáles son las prácticas comerciales específicas en el sector inmobiliario de venta de lotes en el distrito de Tarapoto en el año 2023, que contribuyen al incumplimiento del deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias?</p> <p>¿Cuáles son las percepciones y</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Estudiar cómo se cumple el deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias, en el marco de las relaciones de consumo por la venta de lotes de terreno, en el distrito de Tarapoto - 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Identificar las prácticas comerciales específicas en el sector inmobiliario de venta de lotes en el distrito de Tarapoto en el año 2023, que contribuyen al incumplimiento del deber de idoneidad por parte de las empresas inmobiliarias.</p> <p>2. Explorar las percepciones y experiencias de los</p>	<p>Doctrina, jurisprudencia y marco legal referido a la relación de consumo y el deber de idoneidad.</p>	<p>Deber de idoneidad</p>	<p>Información y comunicación adecuada</p>	<p>Claridad y veracidad de la información proporcionada sobre el inmueble.</p> <p>Transparencia en la comunicación de las condiciones y características del producto.</p> <p>Ausencia de información que pueda afectar la toma de decisiones del consumidor.</p> <p>Cumplimiento de los plazos acordados para la entrega del terreno.</p> <p>Cumplimientos de las condiciones establecidas en el contrato de venta.</p> <p>Capacidad de respuesta y atención a las consultas y requerimientos del consumidor.</p> <p>Proactividad en la resolución de problemas o reclamaciones por parte de la empresa.</p>	<p>Nominal</p>	<p>Eriofque: Cualitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Exploratorio</p> <p>Diseño: No experimental</p>
				<p>Cumplimiento de los términos y condiciones</p>			
				<p>Responsabilidad y atención al cliente</p>			
				<p>Requisitos o estructura</p>	<p>Vínculo contractual</p>	<p>Nominal</p>	

<p>experiencias de los consumidores, de las personas naturales que representan las empresas inmobiliarias y de expertos en relación con el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno en el distrito de Tarapoto - 2023??</p>	<p>¿Cuáles son los elementos y criterios que definen la relación de consumo en la venta de lotes de terreno por parte de una empresa inmobiliaria, en el distrito de Tarapoto - 2023?</p>	<p>consumidores, de las personas naturales que representan las empresas inmobiliarias y de expertos en relación con el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno en el distrito de Tarapoto - 2023.</p>	<p>3. Identificar los elementos y criterios que definen la relación de consumo en la venta de lotes de terreno por parte de una empresa inmobiliaria, en el distrito de Tarapoto - 2023.</p>	<p>Relación de consumo</p>	<p>Calificación del vendedor como proveedor</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="303 600 397 858"> <p>Existencia de un consumidor final.</p> </td> <td data-bbox="397 600 768 858"> <p>Categorización de la empresa inmobiliaria como proveedora.</p> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="303 478 768 600"> <p>Habitualidad en la venta.</p> </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="303 304 768 478"> <p>Evaluación de la regularidad y continuidad de las transacciones.</p> </td> </tr> </table>	<p>Existencia de un consumidor final.</p>	<p>Categorización de la empresa inmobiliaria como proveedora.</p>	<p>Habitualidad en la venta.</p>		<p>Evaluación de la regularidad y continuidad de las transacciones.</p>	
<p>Existencia de un consumidor final.</p>	<p>Categorización de la empresa inmobiliaria como proveedora.</p>											
<p>Habitualidad en la venta.</p>												
<p>Evaluación de la regularidad y continuidad de las transacciones.</p>												

Anexo 04 – Instrumento de recolección de datos



GUIA DE ANALISIS DOCUMENTAL

**Universidad Nacional de San Martín
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas
Escuela Profesional de Derecho**



La presente ficha, tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación, que lleva por título: **“Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023”**.

CATEGORÍA CONCRETA	DOCUMENTO	CONTENIDO DEL DOCUMENTO	ANÁLISIS DEL CONTENIDO	RESULTADO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023”

Nombres y apellidos del experto : Karla Melissa Pinedo Flores
 Institución en la que trabaja /Cargo : ORI San Martín/ Abogada
 Nombre del Instrumento : Análisis documental
 Autores de los instrumentos : Kjarkas I. Enco Saavedra y Wilber A. López Bardález

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I- CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus categorías concretas e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, jurídico inherente al trabajo de investigación.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función al problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría abstracta y concreta e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos y categorías de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento se relacionan con los indicadores de cada categoría concreta de las categorías abstractas de estudio.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
TOTAL						45

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Fecha: 29/09/2023


 Karla M. García Nuñez
 DNI: 48079516
 INDECOPI



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**“Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector
inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023”**

Nombres y apellidos del experto : José Alonso Membrillo Nina
 Institución en la que trabaja /Cargo : ORI San Martín/ Jefe
 Nombre del Instrumento : Análisis documental
 Autores de los instrumentos : Kjarkas I. Enco Saavedra y Wilber A. López Bardález

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I- CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus categorías concretas e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, jurídico inherente al trabajo de investigación.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función al problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría abstracta y concreta e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos y categorías de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento se relacionan con los indicadores de cada categoría concreta de las categorías abstractas de estudio.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.				X	
TOTAL						45

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Fecha: 29/09/2023



JOSÉ ALONSO MEMBRILLO NINA
ABOCADO
C.A.M. N° 981





UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**“Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector
inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023”**

Nombres y apellidos del experto : Víctor Eduardo Samamé Pinedo
Institución en la que trabaja /Cargo : ORI San Martín/ Abogado
Nombre del Instrumento : Análisis documental
Autores de los instrumentos : Kjarkas I. Enco Saavedra y Wilber A. López Bardález

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I- CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus categorías concretas e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, jurídico inherente al trabajo de investigación.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función al problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría abstracta y concreta e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos y categorías de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento se relacionan con los indicadores de cada categoría concreta de las categorías abstractas de estudio.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.				X	
TOTAL						45

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Fecha: 29/09/2023



Víctor E. Samamé Pinedo
D.N.I. 44608178
INDECOPI



Anexo 04 – Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO A CONSUMIDORES



**Universidad Nacional de San Martín
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas
Escuela Profesional de Derecho**

Un saludo cordial a su persona, el presente cuestionario, tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación, que lleva por título: “**Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023**”. Para el cual solicito a usted su colaboración en el desarrollo del instrumento.

Nombres y Apellidos :

Fecha de aplicación :

Instrucciones:

Marque la respuesta que sea acorde a su experiencia y percepción en torno a su relación con una empresa inmobiliaria en la venta de lotes de terreno en el distrito de Tarapoto.

Categoría 1: Deber de idoneidad

Subcategoría: Información y comunicación adecuada

1. ¿Recibiste información clara y completa sobre las características del lote que estabas comprando?

SI []

NO []

2. ¿Te proporcionaron detalles sobre las autorizaciones municipales y el estado legal del lote antes de la compra?

SI []

NO []

3. ¿La empresa inmobiliaria le entregó documentación que acreditara la existencia de autorizaciones municipales, el área del inmueble, el proceso de titulación, habilitación urbana y las inscripciones registrales del lote?

SI []

NO []

4. ¿Consideras que la empresa inmobiliaria fue transparente en su comunicación contigo durante todo el proceso de compra?

SI []

NO []

Sub categoría: Cumplimiento de acuerdos y compromisos

5. ¿Hubo alguna discrepancia entre la información proporcionada por la empresa inmobiliaria y la realidad del lote adquirido?

SI []

NO []

6. ¿La empresa inmobiliaria cumplió con los plazos acordados para la entrega del lote de terreno?

SI []

NO []

7. ¿Sientes que la empresa inmobiliaria cumplió con su deber de proporcionarte un lote de terreno adecuado a tus necesidades y expectativas?

SI []

NO []

8. ¿La empresa inmobiliaria respetó de las condiciones establecidas en el contrato?

SI []

NO []

Sub categoría: Responsabilidad y atención al cliente

9. ¿La empresa inmobiliaria respondió de manera oportuna a sus consultas y requerimientos durante el proceso de compra del lote de terreno?

SI []

NO []

10. ¿Considera que la empresa inmobiliaria le brindó un trato adecuado y respetuoso en todas sus interacciones durante la compra del lote de terreno?

SI []

NO []

11. ¿La empresa inmobiliaria fue proactiva en la resolución de problemas o reclamaciones que usted presentó durante y después de la compra del lote de terreno?

SI []

NO []

Fuente: Elaboración propia

Muchas gracias



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023”

Nombres y apellidos del experto : Víctor Eduardo Samamé Pinedo
 Institución en la que trabaja /Cargo : ORI San Martín/ Abogado
 Nombre del Instrumento : Cuestionario
 Autores de los instrumentos : Kjarkas Iván Enco Saavedra y Wilber Antonio López Bardález

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I- CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus categorías concretas e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, jurídico inherente al trabajo de investigación.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función al problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría abstracta y concreta e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos y categorías de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento se relacionan con los indicadores de cada categoría concreta de las categorías abstractas de estudio.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
TOTAL						45

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Fecha: 29/09/2023


 Víctor E. Samamé Pinedo
 D.N. 44608178
 INDECOPI



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023”

Nombres y apellidos del experto : José Alonso Membrillo Nina
 Institución en la que trabaja /Cargo : ORI San Martín/ Jefe
 Nombre del Instrumento : Cuestionario
 Autores de los instrumentos : Kjarkas Iván Enco Saavedra y Wilber Antonio López Bardález

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I- CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus categorías concretas e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, jurídico inherente al trabajo de investigación.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función al problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría abstracta y concreta e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos y categorías de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento se relacionan con los indicadores de cada categoría concreta de las categorías abstractas de estudio.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
TOTAL						45

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45



JOSÉ ALONSO MEMBRILLO NINA
ABOGADO
C.A.M. N° 981



Fecha: 29/09/2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023”

Nombres y apellidos del experto : Karla Melissa Pinedo Flores
 Institución en la que trabaja /Cargo : ORI San Martín/ Abogada
 Nombre del Instrumento : Cuestionario
 Autores de los instrumentos : Kjarkas Iván Enco Saavedra y Wilber Antonio López Bardález

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I- CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus categorías concretas e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, jurídico inherente al trabajo de investigación.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función al problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría abstracta y concreta e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos y categorías de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento se relacionan con los indicadores de cada categoría concreta de las categorías abstractas de estudio.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
TOTAL						46

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Fecha: 29/09/2023


 Karla M. García Nuñez
 DNI: 48079516
 U INDECOPI

Anexo 05 – Instrumento de recolección de datos



ENTREVISTA A REPRESENTANTES

**Universidad Nacional de San Martín
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas
Escuela Profesional de Derecho**

Un saludo cordial a su persona, la presente entrevista, tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación, que lleva por título: **“Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023”**. Para el cual solicito a usted su colaboración en el desarrollo del instrumento.

- Razón social de la empresa :**
- Datos del Representante :**
- Fecha de aplicación :**

Instrucciones:
Por favor, proporcione una respuesta objetiva y clara basada en su experiencia, ya que esto será de gran utilidad para abordar los temas planteados en este trabajo de investigación.

Categoría 1: Deber de idoneidad

Subcategoría: Información y comunicación adecuada

1. ¿Cómo considera su empresa que la claridad y veracidad de la información sobre los lotes de terreno se relaciona con el deber de idoneidad en la venta de inmuebles?

.....

.....

.....

.....

.....

2. ¿Considera que evitar la omisión de información relevante es esencial para cumplir con el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿En qué medida la transparencia en la comunicación de las condiciones y características de los lotes de terreno se vincula con el deber de idoneidad en la venta de inmuebles?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Tratándose de bienes futuros, es decir, lotes que aún no han sido independizados e inscritos registralmente ¿Consideras que proporcionar al comprador información relevante, como la resolución municipal y el plano de habilitación urbana, contribuye a cumplir con el deber de idoneidad y a generar confianza en los consumidores? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Sub categoría: Cumplimiento de acuerdos y compromisos

5. ¿Cómo afectaría el incumplimiento de plazos la percepción de idoneidad de su empresa por parte de los consumidores?

.....
.....
.....

.....
.....

6. ¿Considera que respetar las condiciones del contrato es crucial para cumplir con el deber de idoneidad en esta actividad económica? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

Sub categoría: Responsabilidad y atención al cliente

7. ¿Cree que una atención al cliente deficiente podría afectar la percepción de idoneidad de su empresa? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

8. ¿Cómo ve la relación entre la proactividad en la resolución de problemas y reclamaciones y el deber de idoneidad en su actividad económica?

.....
.....
.....
.....

Fuente: Elaboración propia

Muchas gracias



Anexo 06 – Instrumento de recolección de datos



ENTREVISTA A EXPERTOS

**Universidad Nacional de San Martín
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas
Escuela Profesional de Derecho**

Un saludo cordial a su persona, la presente entrevista, tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación, que lleva por título: **“Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023”**. Para el cual solicito a usted su colaboración en el desarrollo del instrumento.

Nombre :

Profesión :

Cargo y área :

Fecha de aplicación :

Instrucciones:

Por favor, proporcione una respuesta objetiva y clara basada en su experiencia, ya que esto será de gran utilidad para abordar los temas planteados en este trabajo de investigación.

1. Desde una perspectiva legal y técnica, ¿cómo definirían el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno en el distrito de Tarapoto?

.....

.....

.....

.....

.....

2. ¿Cuáles son los aspectos clave que deben considerarse al evaluar si una empresa inmobiliaria cumple con su deber de idoneidad al vender lotes de terreno en Tarapoto?

.....
.....
.....
.....
.....

3. En su experiencia ¿cuáles son los principales desafíos legales o técnicos que las empresas inmobiliarias enfrentan al cumplir con el deber de idoneidad en la venta de lotes de terreno?

.....
.....
.....
.....
.....

4. Desde su perspectiva, ¿cómo deberían las empresas inmobiliarias abordar la comunicación de información técnica y legal a los compradores para garantizar que comprendan adecuadamente lo que están adquiriendo?

.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿Cuáles podrían ser las posibles implicaciones legales para las empresas inmobiliarias que no cumplen de manera adecuada con su deber de idoneidad en la venta de terrenos?

.....
.....
.....
.....
.....

Fuente: Elaboración propia

Muchas gracias



Anexo 07 – Instrumento de recolección de datos



ENTREVISTA A EXPERTOS

**Universidad Nacional de San Martín
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas
Escuela Profesional de Derecho**

Le extendemos nuestro saludo cordial, y del mismo le indicamos que la presente entrevista tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación, que lleva por título: “**Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023**”. Para el cual solicito a usted su colaboración en el desarrollo del instrumento.

Nombre :

Profesión :

Cargo y área :

Fecha de aplicación :

Instrucciones:

Por favor, proporcione una respuesta objetiva y clara basada en su experiencia, ya que esto será de gran utilidad para abordar los temas planteados en este trabajo de investigación.

Categoría 2: Relación de consumo

Subcategoría: Requisitos o estructura

1. ¿Consideras que la existencia de un contrato en la venta de lotes de terreno por parte de una empresa inmobiliaria es un elemento importante para definir la relación de consumo? ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

.....
.....
.....

2. A falta de un contrato escrito ¿La emisión de comprobantes de pago por parte de la empresa inmobiliaria puede ser considerado como un criterio relevante para determinar la existencia de una relación de consumo en la venta de lotes de terreno? ¿Por qué sería un criterio relevante o no?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿Qué características definirían al comprador de un lote de terreno como un consumidor final en la relación de consumo con la empresa inmobiliaria en la venta de lotes de terreno?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Subcategoría: Calificación del vendedor como proveedor

4. Según tu experiencia o conocimiento en el sector, ¿qué criterios se aplican para categorizar a una empresa inmobiliaria como proveedora en la relación de consumo en la venta de lotes de terreno?

.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....

5. En tu experiencia, ¿la habitualidad en la venta de lotes de terreno por parte de la empresa inmobiliaria es un criterio aplicable en la calificación del vendedor como proveedor? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

6. ¿Consideras que la regularidad y la continuidad de las transacciones en la relación de consumo en la venta de lotes de terreno por parte de una empresa inmobiliaria son criterios relevantes para calificar al vendedor como proveedor? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Fuente: Elaboración propia

Muchas gracias



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**“Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector
inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023”**

Nombres y apellidos del experto : José Alonso Membrillo Nina
 Institución en la que trabaja /Cargo : ORI San Martín/ Jefe
 Nombre del Instrumento : Entrevistas
 Autores de los instrumentos : Kjarkas Iván Enco Saavedra y Wilber Antonio López
 Bardález

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I- CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus categorías concretas e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, jurídico inherente al trabajo de investigación.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función al problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría abstracta y concreta e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos y categorías de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento se relacionan con los indicadores de cada categoría concreta de las categorías abstractas de estudio.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.				X	
TOTAL						44

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44



JOSÉ ALONSO MEMBRILLO NINA
ABOGADO
C.A.M. N° 961



Fecha: 29/09/2023



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023”

Nombres y apellidos del experto : Víctor Eduardo Samamé Pinedo
 Institución en la que trabaja /Cargo : ORI San Martín/ Abogado
 Nombre del Instrumento : Entrevistas
 Autores de los instrumentos : Kjarkas Iván Enco Saavedra y Wilber Antonio López Bardález

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I- CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus categorías concretas e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, jurídico inherente al trabajo de investigación.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función al problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría abstracta y concreta e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos y categorías de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento se relacionan con los indicadores de cada categoría concreta de las categorías abstractas de estudio.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.				X	
TOTAL						45

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Fecha: 29/09/2023


 Víctor E. Samamé Pinedo
 DNI. 4460178
 INDECOPI



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023”

Nombres y apellidos del experto : Karla Melissa Pinedo Flores
 Institución en la que trabaja /Cargo : ORI San Martín/ Abogada
 Nombre del Instrumento : Entrevistas
 Autores de los instrumentos : Kjarkas Iván Enco Saavedra y Wilber Antonio López Bardález

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I- CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus categorías concretas e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, jurídico inherente al trabajo de investigación.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función al problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría abstracta y concreta e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos y categorías de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento se relacionan con los indicadores de cada categoría concreta de las categorías abstractas de estudio.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.				X	
TOTAL						45

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Fecha: 29/09/2023



Karla M. García Nuñez
 DNI: 48079516


Estudio del deber de idoneidad en las relaciones de consumo en el sector inmobiliario, distrito de Tarapoto - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	spijweb.minjus.gob.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
8	www.indecopi.gob.pe Fuente de Internet	1%

9	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
12	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	docs.com Fuente de Internet	<1 %
14	sistemas.indecopi.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
17	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
18	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
19	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uss.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

21

repositorio.unapiquitos.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

24

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

25

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

26

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

worldwidescience.org

Fuente de Internet

<1 %

28

www.jurisprudenciacivil.com

Fuente de Internet

<1 %

29

Submitted to Montessori International
College

Trabajo del estudiante

<1 %

30

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

31

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

32

bancopol.com

Fuente de Internet

<1 %

33

blog.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

doczz.es

Fuente de Internet

<1 %

35

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

<1 %

37

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

38

clijur.github.io

Fuente de Internet

<1 %

39

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

40

vlex.com.pe

Fuente de Internet

<1 %

41

www.asamblea.gob.sv

Fuente de Internet

<1 %

42

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

<1 %

43

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

44

repositorio.unae.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

45

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

46

repositorio.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

47

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

<1 %

48

dspace.cordillera.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

49

estudioderechoylibertad.com

Fuente de Internet

<1 %

50

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

51

Submitted to University of the Andes

Trabajo del estudiante

<1 %

52

Submitted to Universidad de Huanuco

Trabajo del estudiante

<1 %

53

myslide.es

Fuente de Internet

<1 %

54	www.bufetebuades.com Fuente de Internet	<1 %
55	www.defensoriadelpueblo.gob.pa Fuente de Internet	<1 %
56	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
57	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
60	www.mercosur.org.uy Fuente de Internet	<1 %
61	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
62	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 27 (2011)", Brill, 2015 Publicación	<1 %
63	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 29 (2013)", Brill, 2016 Publicación	<1 %

64	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
65	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 37 (2021) (VOLUME II)", Brill, 2023 Publicación	<1 %
66	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
67	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
68	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
69	es.wfp.org Fuente de Internet	<1 %
70	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
71	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
72	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
73	diariooficial.elperuano.pe Fuente de Internet	<1 %

74 doku.pub <1 %
Fuente de Internet

75 dspace.univ-eloued.dz <1 %
Fuente de Internet

76 1library.co <1 %
Fuente de Internet

77 documentop.com <1 %
Fuente de Internet

78 moam.info <1 %
Fuente de Internet

79 www.researchgate.net <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 10 words