

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE DERECHO**

**ESCUELA DE DERECHO**



**Condiciones legislativas para incorporar las llamadas excesivas del  
proveedor como afectaciones del derecho al consumidor a la tranquilidad y  
privacidad**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE**

**ABOGADO**

**AUTOR**

**Hector Hugo Sanchez Sanchez**

**ASESOR**

**Carlos Augusto Tejada Lombardi**

**<https://orcid.org/0000-0003-1807-6153>**

**Chiclayo, 2024**

**Condiciones legislativas para incorporar las llamadas  
excesivas del proveedor como afectaciones del derecho al  
consumidor a la tranquilidad y privacidad**

PRESENTADA POR

**Hector Hugo Sanchez Sanchez**

A la Facultad de Derecho de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Para optar por el título de

**ABOGADO**

APROBADA POR

Manuel Francisco Porro Rivadeneira  
PRESIDENTE

Víctor Javier Sánchez Seclen  
SECRETARIO

Carlos Augusto Tejada Lombardi  
VOCAL

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a mi familia, quienes fueron mi soporte fundamental e inspiración a durante mi carrera universitaria, y quienes siempre confiaron en mi persona hasta el último momento. Quiero resaltar en primer lugar la ardua labor de mi madre María Angelica y de, quien en vida fue, mi padre Luis Alberto ya que gracias a ellos pude iniciar esta vida universitaria. Asimismo, dedicarle las presentes palabras a mi hermano Christian Sánchez quien fue mi principal modelo a seguir, y finalmente a mi abuelo Cristóbal Sánchez, quien siempre me muestra amor incondicional día a día.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecer a Dios por haberme brindado la dicha de formar parte de la familia que tengo; agradecer de sobre manera a mi asesor, Dr. Carlos Tejada Lombardi, por haberme brindado su tiempo orientándome durante el tiempo que duró esta etapa. A mis padres, quienes fueron mi principal fuente de valores y responsabilidades; agradecer con sumo cariño a mi hermano Christian quien fue mi principal fuente de enseñanza para el desarrollo de mi persona como profesional en la abogacía, y de quien aprendí muchas cosas de la vida. Por todo eso les estaré eternamente agradecido.

## TESIS FINAL

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>21</b> %	<b>21</b> %	<b>7</b> %	<b>13</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4</b> %
<b>2</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>revistas.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>repositorio.unp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>8</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad de Lima</b> Trabajo del estudiante	

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>I. Revisión de la literatura:.....</b>	<b>11</b>
<b>II. Materiales y métodos: .....</b>	<b>23</b>
<b>III. Resultados y discusión: .....</b>	<b>26</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>38</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>39</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>40</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>43</b>
<b>1. Matriz de consistencia.....</b>	<b>43</b>

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar las condiciones legislativas peruanas actuales a fin de poder incorporar a las llamadas excesivas por parte del proveedor como agentes de coacción en los métodos comerciales agresivos, puesto que la regulación actual ubicada en el art. 58° del Código de Protección y Defensa al Consumidor no es del todo completa. En ese sentido fue necesario en primer lugar realizar un análisis de los métodos comerciales agresivos regulados en el Código de Protección y Defensa al Consumidor, para poder señalar su naturaleza jurídica y entender su marco normativo. Asimismo, se identificó cuando las llamadas excesivas realizadas por parte del proveedor se tornan en excesivas y califican como agentes de coacción, y finalmente se determinó la existencia de una vulneración de los derechos a la tranquilidad y la privacidad del consumidor frente a las llamadas excesivas realizadas por parte del proveedor. Es así como, tras la realización de todo lo antes mencionado, se concluyó con la identificación de las condiciones legislativas peruanas actuales y se determinó que es factible la adaptación de la presente problemática a los lineamientos establecidos en el art. 58° del Código de Protección y Defensa al Consumidor, esto con el fin de garantizar una mayor protección en los derechos del consumidor.

**Palabras claves:** Métodos comerciales agresivos, llamadas excesivas, derecho a la privacidad, derecho a la tranquilidad.

## Abstract

The purpose of this research work is to determine the current Peruvian legislative conditions in order to be able to incorporate excessive calls by the supplier as coercive agents in aggressive commercial methods, since the current regulation located in art. 58° of the Code of Consumer Protection and Defense is not entirely complete. In this sense, it was first necessary to perform an analysis of the aggressive commercial methods regulated in the Code of Consumer Protection and Defense, in order to point out their legal nature and understand their regulatory framework. Likewise, it was identified when the excessive calls made by the supplier become excessive and qualify as coercive agents, and finally, the existence of a violation of the consumer's rights to tranquility and privacy in the face of excessive calls made by the supplier was determined. Thus, after carrying out all the above mentioned, it was concluded with the identification of the current Peruvian legislative conditions and it was determined that it is feasible to adapt the present problem to the guidelines established in art. 58° of the Code of Consumer Protection and Defense, in order to ensure greater protection of consumer rights.

**Keywords:** Aggressive commercial methods, excessive calls, right to privacy, right to peace of mind.

## Introducción

En el desarrollo de la sociedad peruana, se destaca la presencia del consumidor como pieza esencial dentro del desarrollo de la economía social de mercado, teniendo en cuenta que el consumidor es considerado como la parte final del sistema productivo, por ende, este sistema siempre apuntará a satisfacer las necesidades y/o demandas que presenten estos usuarios.

Siguiendo esta línea es que, en nuestro ordenamiento jurídico peruano se encuentra regulada esta figura dentro del Código de Protección del Consumidor (Ley N° 29571), en la cual establecen un mayor ámbito de protección de los derechos del consumidor, esto mediante actuaciones tanto preventivas como sancionadoras, con la interacción de distintas instituciones del Estado a fin de establecer un adecuado control en la relación proveedor – consumidor.

En este sentido es que, una de las secciones reguladas en el Código de Protección y Defensa al Consumidor que toma mucha importancia en nuestra realidad jurídica, es el de los Métodos Comerciales Abusivos (Título III) – Métodos comerciales agresivos o engañosos (Capítulo II), en la cual se regulan los métodos comerciales agresivos o engañosos que se encuentran prohibidos de ejercer por parte del proveedor a fin de promover un servicio y/o producto no deseado para el consumidor.

Si bien es cierto, los proveedores ven sujetas sus acciones de promoción de servicios y/o productos a lo que se establece en el ordenamiento jurídico, esto no es un limitante para que ejerzan ya sea de forma directa o derivando la ejecución a un tercero (call centers) dichas acciones, esto en razón de que a partir de las mismas limitaciones que se establecen para los proveedores, es que se generan nuevas variables de transgredir los derechos del consumidor, y las cuales no son contempladas por la normativa .

Es así que llegamos a la problemática a tratar. Dentro de las formas de métodos comerciales agresivos que son utilizadas mayormente por los proveedores y las cuales no son permitidas por el Código de Protección y Defensa al Consumidor se encuentran *“Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemarketing, a todos aquellos números*

*telefónicos y direcciones electrónicas que hayan sido incorporados en el registro implementado por el Indecopi para registrar a los consumidores que no deseen ser sujetos de las modalidades de promoción antes indicadas.*” (art. 58.1 inc. e), sin embargo el problema que se genera en torno a este inciso en concreto es que, si bien es cierto se prohíbe que los proveedores realicen de forma masiva la promoción de servicios que no desean ser adquiridos por los consumidores, esto solo se hace efectivo en aquellos consumidores que hayan sido previamente incorporados en el registro de INDECOPI (Gracias no insista) que no deseen ser sujetos de dichas modalidades de acoso, dejando en evidencia una clara desproporción de la normativa en cuanto a que sólo lo limitan a un grupo en específico y no para la población en general, permitiendo de esta manera que distintas personas sean muchas veces objeto de acoso o inclusive coacción por parte del proveedor a fin de promover un producto el cual no es deseado de adquirir.

Al respecto de este sistema de INDECOPI denominado “Gracias no insista”, surgió como una modalidad de prevención y salvaguarda hacia el consumidor con la finalidad de evitar que estos siguiesen recibiendo ya sea vía mensajería instantánea, llamadas telefónica o inclusive correos electrónicos por parte de los proveedores en los que se hiciesen la promoción de productos y/o servicios no deseados por el consumidor, sin embargo de esta misma propuesta realizada por el INDECOPI es que se generan nuevas problemáticas como la que se hace mención líneas arriba, o inclusive que dentro de este sistema si bien es cierto se regulan la prohibición de las llamadas en masa (spam), no se llega a tomar en cuenta el criterio de la reiteración de las llamadas que uno como consumidor puede recibir, y el cual va a ser la base para el desarrollo de la presente investigación.

Teniendo en cuenta el análisis desarrollado, es que se plantea la siguiente problemática: ¿Cuáles serán las condiciones legislativas para incorporar las llamadas excesivas del proveedor, como agentes de coacción en los métodos comerciales agresivos, en el Código de Protección al Consumidor?

Es por ello que la presente investigación, tiene como objetivo general: Proponer a partir del análisis de las condiciones legislativas, la incorporación de las llamadas excesivas del proveedor como agentes de coacción en los métodos comerciales agresivos, en el Código de Protección al Consumidor. Y, por consiguiente, para lograr el cumplimiento del mismo, se establecieron tres objetivos específicos a tratar: Analizar los métodos comerciales agresivos regulados en el Código de Protección al Consumidor en torno a su aplicación en la realidad social actual; identificar cuando las llamadas

realizadas por parte del proveedor se tornan en excesivas y califican como agentes de coacción y; determinar si existe una vulneración de la tranquilidad y la privacidad del consumidor ante las llamadas excesivas por parte del proveedor.

Es así que, en base a la problemática que se plantea en el presente trabajo de investigación es que se formuló la siguiente hipótesis: Si, se produce una vulneración a los derechos a la tranquilidad y privacidad del consumidor, entonces las llamadas excesivas por parte del proveedor calificarán como agentes de coacción, y por tanto deberán ser considerados como parte de los métodos comerciales agresivos.

Es necesario hacer mención de que la presente investigación se justifica en la necesidad urgente de generar un mayor ámbito en la aplicación del derecho a la protección del consumidor, sobre todo en la defensa del derecho a la tranquilidad y privacidad del consumidor frente a las transgresiones que surgen a partir de una mala distribución y regulación de la normativa peruana actual.

Finalmente, se ha considerado pertinente que el aporte de la investigación sea Proponer a partir del análisis de las condiciones legislativas, la incorporación de las llamadas excesivas del proveedor como agentes de coacción en los métodos comerciales agresivos, en el Código de Protección al Consumidor.

## I. Revisión de la literatura:

### ANTECEDENTES

El derecho del consumidor es definido como el conjunto de medidas legales adoptadas por un Estado con la finalidad de defender la capacidad adquisitiva de su población, cautelar de salud y seguridad física frente a la administración de determinados productos y servicios, y garantizar la utilidad o capacidad de uso de los bienes que adquiera o de los servicios quecontrate para la satisfacción de sus necesidades. (Durand Carrión, J. 2004).

El primer antecedente, consiste en el trabajo brindado por **Durand Carrión, J. (2004)** en su tesis doctoral ante la Pontificia Universidad Católica del Perú titulada “**El Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma**”, hace un importante aporte en cuanto al derecho que le corresponde al consumidor, lo plasma como un derecho inherente a la persona, ya que nos manifiesta que este debe ser considerado como un derecho tanto subjetivo como persona, el cual, cuando se produce una transgresión sobre este se debe proceder a su reparación, puesta que esta equivaldría a una violación de uno de los derechos de la persona. Asimismo, también nos hace una aclaración en cuanto al derecho del consumidor y su comparación con otros derechos de rango constitucional.

En esta tesis doctoral, se desarrollan las teorías sobre la naturaleza jurídica que envuelven al derecho del consumidor, lo que permite tener una mayor perspectiva en cuanto a la naturaleza misma de esta figura jurídica y su repercusión en la misma sociedad desde distintos puntos de vista.

El segundo antecedente utilizado es el brindado por **Malpartida Castillo, V. (2003)** en su tesis doctoral ante la Universidad Mayor de San Marco titulada “**El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado**”, señala de forma importante la protección al consumidor en el derecho comparado con otros países latinoamericanos.

En esta tesis doctoral, se destaca la importancia que brinda en cuanto a la protección del consumidor y su legislación comparada con otros países tanto del continente latinoamericano como el europeo, así como también su funcionamiento a través de las distintas legislacionesy funciones de sus respectivas entidades públicas de cada país.

Como tercer antecedente se tiene al trabajo realizado por **Aragón Iturri, P.; Álvarez Palomino, V. (2018)** en su tesis de postgrado para optar por el grado académico de Maestro en Derecho de la Empresa ante la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulada **“Mejora Administrativa a Través de la Incorporación Obligatoria de los Mecanismos Alternativos de Resolución de Conflictos en los Procedimientos de Protección al Consumidor”**. Los autores realizan en su trabajo de investigación, un análisis del conflicto que se genera en el desarrollo de la protección al consumidor, así como también ofrecen mecanismos alternativos de solución a dichos conflictos.

Este análisis del conflicto entorno a la protección de los derechos del consumidor, así como los mecanismos alternativos de solución que ofrecen, permite tener un mayor enfoque al momento de realizar una adecuada solución respecto a la propuesta del presente trabajo de investigación del que ya se ha hecho mención líneas más arriba.

En esta siguiente fuente brindada por **Ayala Rivas, M. (2017)** en su tesis para optar por el título profesional de abogado ante la Universidad Nacional de Piura titulada **“La Protección al Consumidor Frente al Desarrollo del Comercio Electrónico en el Perú”**, el autor da de manifiesto en su trabajo de investigación acerca del desarrollo del consumidor en esta nueva etapa de comercio electrónico y como es que se desenvuelve dentro de esta misma, a su vez también nos expresa sobre la conveniencia de regular el comercio electrónico a favor de la protección del consumidor virtual en el Perú.

Se destaca la importancia de esta fuente debido a los aportes realizados por el autor en cuanto al desarrollo del comercio electrónico y su repercusión tanto en el consumidor como en la protección de este mismo, los cuales terminan siendo muy importantes, ya que nos permite entender como es que con el transcurrir de los años, la noción del consumidor clásico se va quedando atrás y van surgiendo nuevas nociones y normativas en torno a su protección, en este caso relacionadas al comercio electrónico, lo que nos permite poder ahondar en nuevas formas de solución para la problemática planteada en el presente trabajo.

El aporte brindado por **Vásquez Ramos, D. (2021)** en su tesis para optar el Título de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al Consumidor ante la Pontificia Universidad Católica del Perú titulada **“Regulación del “acoso” comercial en el Perú: en búsqueda de tentativas de solución”**, se nos describe de forma precisa sobre los métodos agresivos de venta y su transgresión a la protección del consumidor, así como

también hace mención de la competencia de INDECOPI y su funcionalidad frente a casos que se implican un tipo de coacción en cualquiera de sus modalidades.

Resulta de gran relevancia el uso del presente antecedente, toda vez que se nos hablara de la regulación del acoso hacia el consumidor y la regulación para su tratamiento, esto sirve para comparar con la problemática planteada en el presente trabajo, es decir sobre la coacción ejercida sobre el consumidor en las llamadas excesivas por parte del proveedor y su regulación en los métodos comerciales agresivos o engañosos.

Asimismo, **Vega Venero, A. (2019)** en su tesis para optar el título profesional de abogado ante la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo titulada **“Regulación del Derecho de arrepentimiento en los métodos comerciales engañosos o agresivos en el Código de Protección y Defensa del consumidor en el ordenamiento jurídico peruano”**, la autora realiza una definición precisa sobre las ventas agresivas y su transgresión frente a los derechos y a la protección del consumidor, y de forma específica hace mención de las ventas agresivas ejercidas a través de la coacción y su repercusión en el desarrollo del consumidor en la sociedad actual.

La presente tesis en concordancia con la tesis mencionada párrafos antes sirven para la realización de mi trabajo de investigación, toda vez que hacen énfasis en el tema de la coacción relacionada a la transgresión de los derechos y a la protección del consumidor, y las consecuencias que están conllevan.

Como otra fuente de antecedentes utilizada en el presente trabajo de investigación, es la brindada por **Vásquez López, L.; Colos Calderón, H. (2018)** en su tesis para obtener el título de abogado ante la Universidad Autónoma del Perú titulada **“Las Afectaciones de la Publicidad Engañosa a los Derechos del Consumidor en la Legislación Peruana”**, en la cual los autores realizan un análisis en torno a las empresas que ofrecen productos de forma indebida y no brindan una información idónea respecto a sus servicios, lo que origina posteriormente repercusiones negativas hacia el consumidor por los servicios mal ofrecidos.

Este trabajo de investigación repercute en el desarrollo de la problemática de mi trabajo de investigación, toda vez que se hace mención de los factores que originan la promoción de un mal servicio y/o producto por parte de los proveedores frente a la vulneración del derecho del consumidor, esto con el único objetivo de generar ingresos

económicos a su favor sin tomar en consideración las afectaciones hacia el consumidor. Finalmente como último antecedente se ha utilizado el trabajo realizado por **Custodio Aquino, G. (2019)** en su tesis para optar el título profesional de abogado ante la Universidad Señor de Sipán titulada “**La Ponderación del Derecho a la Intimidad y a la Información en el Entorno Familiar, desde la perspectiva constitucional**”, la autora nos da un análisis de la realidad actual en torno al derecho a la intimidad y a la información en torno la normativa constitucional, así como también trata sobre las dimensiones de la intimidad, tanto personal como familiar.

La importancia de la utilización de esta tesis radica en el análisis que desarrolla sobre la regulación peruana actual con respecto al derecho a la tranquilidad y privacidad de la persona, lo que permite establecer una base para estos derechos relacionados al consumidor, así como establecer las formas en cómo son transgredidas frente al ejercicio ilegal y abusivo por parte de los proveedores o acreedores al momento de promocionar sus servicios y/o productos.

## **BASES TEÓRICAS**

### **CAPITULO I: Los métodos comerciales agresivos**

#### **1.1. El Código de protección y defensa del consumidor y la regulación en la actualidad de los métodos comerciales abusivos.**

Una de las primeras fuentes sobre protección y defensa de los derechos del consumidor que surgieron en el mundo fue la Carta Europea de Protección de los Consumidores del Consejo de Europa la cual fue promulgada en el año 1973, mediante la cual se realizó una recopilación de los derechos del consumidor que debiesen ser garantizados en esa época en todos los países que se encontrasen adscritos, siendo que se buscaba realizar una labor en conjunto entre todos los países con la misma finalidad de buscar una protección a los derechos del consumidor. Es así que el Dr. Guido Alpa, nos manifiesta que los principios inspiradores son expresados por los breves puntos del preámbulo, donde se precisa que los países miembros, “animados por los mismos sentimientos” advierten la exigencia de “favorecer el progreso económico y social” a través de una más estrecha unión que también encuentra formas concretas en la definición de reglas uniformes en materia de *consumerism* (GUIDO ALPA, 2004).

Ahora bien, dentro del ordenamiento jurídico peruano, es asumida con suma

importancia la defensa de los derechos fundamentales de la persona, teniendo en cuenta que los derechos fundamentales son la máxima expresión de libertad del ser humano y razón por la cual siempre debe ser priorizado su protección frente a cualquier tipo de transgresión de la que pueda ser susceptible, siendo que a través de la normativa con mayor rango dentro del estado (Constitución Política del Perú) es que se regula los distintos ámbitos de los derechos de la persona.

Siguiendo esta línea, el Dr. César Landa Arroyo, nos manifiesta que los derechos fundamentales son los derechos básicos de la persona que se basan en su dignidad y que, a su vez, se constituyen como fundamento del Estado y de la sociedad en conjunto (LANDA ARROYO, 2017), razón por la cual se debe priorizar su protección sobre cualquier otra cosa.

En este sentido, es que dentro de la gran variedad de derechos que son abarcados por esta regulación, surge la protección al consumidor, regulado en el art. 65° el cual nos menciona lo siguiente: *“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”*. Siendo así es que surge la figura de la protección al consumidor teniendo como base su defensa en la misma Constitución Política del Perú y posteriormente siendo complementada con distintas normativas que pasaré a detallar en los siguientes párrafos.

Al respecto, el Dr. Christian Northcote Sandoval define al consumidor como: “las personas naturales o jurídicas que adquieren utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.” (NORTHCOTE SANDOVAL, 2014), mientras que, por la otra parte en la relación, el mismo Dr. Northcote define al proveedor como: “las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores” (NORTHCOTE SANDOVAL, 2014).

Es así que, en complemento con la regulación ya establecida en la Constitución Política del Perú, respecto a la protección al consumidor, es que a lo largo de los años han

ido siendo implementadas nuevas modalidades para la defensa de los derechos del consumidor, siendo así es que en el año 2010 se aprobó la Ley que implementaba dentro del ordenamiento jurídico peruano, el Código de Protección y Defensa del Consumidor. En ese sentido, es que entró en vigor la presente normativa y consecuentemente todas las regulaciones y/o lineamientos que esta misma implicaba en torno a la defensa de los derechos del consumidor en sus distintos ámbitos.

### **1.1.1. Marco legal del Código de protección y defensa al consumidor.**

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, entró en vigor en el año 2010, estableciendo de esta forma el máximo ordenamiento jurídico regulador y de carácter de cumplimiento obligatorio referente a la protección de los derechos del consumidor dentro del estado.

Con la promulgación de dicho código, se estableció la protección de los derechos del consumidor como un principio rector de la política económica conforme al marco constitucional. Una de las características más resaltantes, es que la norma incorporó la protección del consumidor en las diferentes etapas contractuales, dentro del marco de una relación de consumo, como la protección previa a dicha relación.

Asimismo, con la implementación de las normas del Código se replicaron normativas ya adoptadas en otros países del mundo, tales como Argentina, España, Italia, etc., como, por ejemplo, el arbitraje como mecanismo de solución de conflictos de consumo, es decir se buscaba nuevas opciones de resolución de conflictos que fuesen más rápidos y que también brindasen mejores soluciones a las afectaciones de las que pudiesen ser susceptible los consumidores

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, se encuentra estructurado en 7 Títulos, los cuales a su vez se dividen en capítulos y subcapítulos, así como también sus disposiciones finales y complementarias, abarcando a lo largo de este código diversos aspectos con relación a la defensa de los derechos del consumidor tales como los siguientes:

- Derechos del Consumidor y relación consumidor-proveedor
- Contratos
- Métodos comerciales abusivos
- La protección del consumidor en productos o servicios específicos
- Responsabilidad y sanciones

- Defensa colectiva de los consumidores
- Sistema nacional integrado de protección del consumidor

De esta forma, se busca establecer un sistema que garantice una esfera de protección en pro del consumidor, es así que en palabras de la Dra. Carolina De Trazegnies, para que el consumidor no esté desamparado debe generarse un sistema en el cual el consumidor “siempre tenga la razón”, como sucede en otros países, pero para ello, los proveedores y los consumidores deben tener los incentivos para portarse bien (DE TRAZEGNIES THORNE,2010).

## **1.2. Métodos comerciales agresivos o engañosos.**

Los métodos comerciales agresivos o engañosos se encuentran regulados en la normativa peruana, siendo ubicados en el Capítulo II, del Título III denominado Métodos Comerciales Abusivos, del Código de Protección y Defensa del Consumidor, siendo que en el artículo 58° del mencionado código se menciona lo siguiente: *“El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa a la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo (...)*(INDECOPI, 2010), dándonos de esta forma una idea básica o inicial de como considerar a los métodos comerciales agresivos o engañosos.

### **1.2.1. Definición y marco legal.**

Al respecto de los métodos comerciales agresivos o engañosos, es necesario poder partir de la idea de que son y cómo estos se diferencian de los métodos comerciales coercitivos ya mencionados líneas arriba, en este sentido es que en palabras del Dr. Gustavo Rodríguez García, los métodos comerciales agresivos o engañosos constituyen verdaderas imposiciones al cliente mediante constante acoso, adjudicación de premios y engaños reiterados, impidiéndole un consentimiento verdadero formado en la reflexión de sus propias conveniencias (RODRIGUEZ GARCIA, 2010).

Es por ello que, en la práctica de estos métodos engañosos, a fin de dar cumplimiento con sus objetivos finales se generan diversos supuestos los cuales implican la aparición de un escenario falso o alterado omitiendo información relevante, con la finalidad de que

el consumidor adquiera o contrate determinados productos o servicios (TRIBUNAL INDECOPI, 2022).

Entonces se puede determinar que dichos actos que devienen en abusivos o engañosos, son identificadas por ejercer métodos que aplican cierta presión, persuasión o inclusive sugestión, condicionando de esta forma la percepción del consumidor en cuanto a la adquisición de un producto y/o servicio, ocasionando una afectación a su derecho de libertad.

### 1.2.2. Aplicación en la realidad social

En la actualidad se ha tornado más sencillo que los productos y/o servicios sean destinados a ser publicitados mediante propagandas o difusiones a través de las redes sociales, esto a fin de facilitar su circulación en el mercado. Es por ello, que muchas veces dichas publicidades en su afán de promover servicios o productos no siempre terminan siendo las más adecuadas o verídicas, toda vez que se han vistos casos en los cuales se ha incurrido en una transgresión del principio de veracidad.

Siguiendo esta misma línea, respecto al principio de veracidad, el Dr. Juan Espinoza nos manifiesta que la exigencia legal del principio de veracidad publicitaria se inserta en las fronteras de la protección al consumidor y de la represión de la competencia desleal (ESPINOZA ESPINOZA, 2006), por lo que el incurrir en una transgresión a este principio no solo genera un perjuicio directo al consumidor, sino que también genera una transgresión respecto a la competencia desleal.

A pesar de que cuando se trata del ofrecimiento de un servicio y/o producto, el tratamiento informativo viene representado, por las condiciones contractuales acordadas entre el usuario y la persona o empresa que se las brinda. En torno de ellas, se entiende que debe regir la regla de la buena fe de quien ofrece el servicio y la objetividad mínima en lo que se informa (SAÉNZ DÁVALOS, 2003). En la aplicación a la realidad social muchas veces vemos que no sucede, ya que en muchos casos en los que existe una relación contractual de consumo se termina denotando un actuar de mala fe.

Con el desarrollo de la tecnología y los constantes avances de la publicidad, es que ha sido más fácil el que se originasen múltiples formas de publicidad de servicios y/o productos que ocasionen un perjuicio al consumidor, ya sea esto mediante una coacción o una publicidad engañosa.

Es por ello que, el Dr. Juan Espinoza en su libro Normas de la Publicidad, desarrolla un enlistado de los tipos de publicidad engañosa que se pueden manifestar en el desarrollo del perjuicio al consumidor, siendo estos los siguientes:

- Inducción a Error (engaño) Directo o Indirecto
- Inducción a Error (engaño) por Omisión
- Inducción a Error (engaño) por Ambigüedad
- Inducción a Error (engaño) por Exageración

## **CAPITULO II: LAS COMUNICACIONES TELEFÓNICAS EN EL CONTEXTO DE UNA RELACIÓN DE CONSUMO**

### **2.1. Contexto de las comunicaciones telefónicas en la realidad social.**

Hoy en día resulta casi imposible que una persona no pueda tener acceso a algún medio de comunicación, inclusive en las zonas más alejadas del país se ha podido apreciar un claroprogreso en torno al alcance de los medios de comunicación.

Para esto debemos tener en claro que es entendido por medio de comunicación, al respecto este es entendido como un sistema técnico, el cual está destinado a ser utilizado con el fin de poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación a todo tipo de usuario. Asimismo, se debe tener en cuenta que este término hace referencia a aquellos medios de comunicación que son destinados a tener un carácter masivo, es decir, a llevar información a grandes masas de público.

El alcance de categorías dentro de los mismos medios de comunicación resulta ser muy amplio, toda vez que se dividen dentro de subcategorías, sin embargo, el presente trabajo de investigación se enfoca de manera precisa en lo que son las telecomunicaciones y su desarrollo en la actualidad social. Para esto se debe manifestar que, en los primeros años de funcionamiento de las telecomunicaciones en el Perú, esta serán de titularidad exclusiva del Estado y estaba prohibido que fuese ejercido por cualquier inversión privada, ya fuese nacional o extranjera.

Con el paso de los años, a fin de renovar y mejorar el servicio de las telecomunicaciones en el Perú, se produjeron cambios y reestructuraciones en los ámbitos del sector de telecomunicaciones, permitiendo de esta forma que la titularidad de la

gestión de los servicios de telecomunicaciones ya no fuesen de exclusividad del estado, sino permitiendo que pudiesen ser ejecutadas por parte de entidades privadas, tanto nacionales como extranjeras, lo que traería consigo distintas repercusiones, tanto positivas como negativas hoy en día, y las cuales han sido materia de análisis y a su vez desarrolladas a lo largo del presente trabajo de investigación.

## 2.2. Regulación normativa en torno a las comunicaciones telefónicas.

Como bien se mencionaba en párrafos anteriores, en un inicio la titularidad de las telecomunicaciones era de exclusividad del estado, esto teniendo como fundamento jurídico a Decreto Ley 19020, el cual se encontraba vigente desde el año 1971. Esto generó que se instaurara en el sector de telecomunicaciones durante esa época una suerte de monopolio por parte del estado, promoviendo un servicio muy básico, toda vez que estos servicios eran realmente pobres y carecían de un ente rector que pudiese brindar los servicios de supervisión sobre la calidad de dichos servicios durante esos años.

Años más tarde, durante los inicios de la década de los 90, se generó un gran cambio en el servicio de las telecomunicaciones toda vez que se promulgó la nueva ley que regulaba las telecomunicaciones, denominado “Ley de Promoción de la Inversión Privada en Telecomunicaciones” (Decreto Legislativo 702). Con la promulgación de esta nueva ley se permitió la inversión privada y también la libre competencia, dejando sin efecto esa exclusividad del estado en el desarrollo de las telecomunicaciones en el Perú, y de esta forma se permitió ampliar la cobertura de estos servicios, así como también poder mejorar su calidad y permitir las inversiones en las innovaciones tecnológicas en pro de dicho desarrollo.

Es necesario destacar que, mediante la promulgación del Decreto Legislativo 702, se instauró el ente rector OSIPTEL, el cual hasta la actualidad viene siendo la entidad encargada de regular y supervisar el sector de las telecomunicaciones en el Perú.

Es así como, mediante Decreto Supremo N° 013-93-TCC, se aprobó el TULO de la Ley de Telecomunicaciones, con el cual se establecieron los respectivos lineamientos y así mismo clasificó los servicios de telecomunicaciones de la siguiente manera:

1. Servicios Portadores
2. Teleservicios
3. Servicios Finales

- 3.1. Servicio Telefónico Fijo y Móvil
- 3.2. Télex
- 3.3. Telegráfico
- 3.4. Radiocomunicación Fijo, Móvil y Buscapersonas
- 4. Servicios de difusión
  - 4.1. Sonora
  - 4.2. Televisión
  - 4.3. Radiodifusión por cable
  - 4.4. Circuito cerrado de televisión
- 5. Servicios de valor añadido

Siendo así es que, para el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizarán los análisis en torno a los servicios telefónicos fijos y móviles, sobre los cuales trata la presente problemática a desarrollar.

### **CAPITULO III: DERECHO A LA TRANQUILIDAD Y PRIVACIDAD DEL CONSUMIDOR**

#### **3.1. Derecho a la tranquilidad**

Como punto de partida se debe entender que es el derecho a la tranquilidad, por lo cual es necesario mencionar que este es aquel derecho inherente al ser humano que le garantiza desarrollarse en un ambiente sano, digno y tranquilo, en el cual la persona humana tenga permitido poder realizar libremente todas sus actividades sin ser susceptible de algún tipo de molestia, ya sea en su entorno personal, familiar o amical.

Resulta de suma importancia la garantía que se le pueda otorgar al ser humano para desarrollarse en un entorno personal, toda vez que en la actualidad son incontables los obstáculos que se presentan para poder llevar una vida tranquila y en paz, siendo muchos los causales que pueden influir.

##### **3.1.1. Regulación del marco normativo**

El derecho a la paz y a la tranquilidad al ser propios de la persona, se encuentran protegidos por el mismo estado, tal cual se aprecia en la Constitución Política del Perú en su Art. 2º inc. 22: “*A la paz, a la tranquilidad, al disfrute del tiempo libre y al descanso, así como a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida*”. En

ese sentido, al ser reconocido por el máximo ordenamiento jurídico peruano, es que adquiere un carácter de inviolable.

Teniendo en consideración que este derecho busca garantizar el libre desarrollo de la persona en su vida, puede ser considerado como la base de la cual se desprenden otros derechos también reconocidos por la misma Constitución Política, siendo algunos de estos como por ejemplo el derecho a la identidad, el derecho al libre desarrollo y bienestar, el derecho a la integridad moral, psíquica y física, entre otros más.

Por dichas razones es que resulta necesario poder garantizar este derecho a la paz y tranquilidad, ya que son la base para el desenvolvimiento de otros más, pero sobre todo porque este mismo representa una esperanza en el desarrollo de la vida humana, es por ello que el Dr. Héctor Gros Espiell nos manifiesta que la paz es un valor esencial para la vida y para la realización plena de la humanidad y de cada ser humano (GROS ESPIELL, 2005). Y en complemento con esta idea de paz se suma lo expresado por el Jurista Dr. Hans Kelsen *“El derecho es por esencia un orden para preservar la paz”*.

### **3.2. Derecho a la privacidad**

El derecho a la privacidad es entendido como el derecho de la persona de “controlar, editar, gestionar y eliminar la información acerca de ellos mismos y decidir cuándo, cómo y en qué medida la información se comunica a los demás” (FURMAN WESTIN, 1967).

Asimismo, este derecho nos brinda la idea de que toda persona posee el derecho a poder vivir su vida, así como a desarrollarse conforme pueda y pretenda, lo que implica que pueda manifestar su deseo de relacionarse con otras personas sin ser restringido de alguna manera de estas acciones. Es así que el Dr. Osvaldo Alfredo Gozaíni nos expresa que la vida privada es una parte esencial de la persona, que sin resultar secreta ni de carácter íntimo merece el mayor de los respetos para garantizar el normal desarrollo de las libertades.

En complemento de lo manifestado en el anterior párrafo, las Dras. Alicia Pierini, Valentín Lorences y María Tornabene, nos explican que el derecho a la privacidad o intimidad es entendido como el poder o potestad de tener un domicilio particular, papeles privados, ejercer actividades, tener contactos personales y pensamientos que no trascienden a terceros (...). Es así que, este derecho al ser inherente a la persona y sobre todo fundamental al momento de garantizar el desarrollo de la persona como individuo dentro de una sociedad, este debe ser protegido de sobremanera.

### 3.2.1. Regulación del marco normativo

Como una de las primeras regulaciones que surgieron en torno al derecho de privacidad, fue la reconocida en el Pacto de San José de Costa Rica, la cual en su art. 11 sobre la protección de la honra y de la dignidad menciona lo siguiente “(...)2. *Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación. (...)*”.

Asimismo, la Declaración Universal de los Derechos humanos (1948) regula en su art. 12° lo siguiente: “*Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques*”. Siendo que en un texto similar también se regula en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966) sobre la protección del derecho a la privacidad.

Ahora bien, respecto a la regulación de este derecho en el ordenamiento jurídico peruano es necesario mencionar que la primera fuente jurídica que apareció en nuestro país en torno al derecho de privacidad fue en el art. 20° de la Constitución del año 1867. Sin embargo, fue sino hasta la promulgación de la Constitución del año 1979 que se estableció de manera más precisa la protección de este derecho, reconociendo en su art. 2° inc. 5 como derecho constitucional a la intimidad personal y familiar.

Finalmente, en nuestra carta magna actual, es decir la Constitución Política del Perú del año 1993, en su art. 2° inc. 7 manifiesta una reiteración en cuanto al reconocimiento del derecho a la privacidad manteniendo su misma esencia.

## II. Materiales y métodos:

### 2.1. Paradigma

En el presente trabajo de investigación se utilizó el paradigma interpretativo, (Martínez, L. 2013) establece que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, así como cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su

extensión. De esta manera, la persona aprende por medio de su interacción con el mundo físico, social y cultural en el que está inmerso, siendo el conocimiento el producto del trabajo intelectual propio y resultado de las vivencias del individuo desde que nace.

Por eso, la ciencia se considera como herramienta de partida, ya que por medio de esta se explica la realidad, contando con información que ya se encuentra sistematizada para lograr la consecución del objetivo planteado. La normatividad plasmada en la Ley N° 29571 que trata sobre la protección y defensa al consumidor, y se buscó realizar un análisis adecuado para una futura implementación dentro de su misma normativa.

## **2.2. Tipo de Investigación**

El proyecto de investigación que realicé, por el resultado, es aplicada. Para Murillo, W. (2008) se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

Debemos tener en cuenta que solo es investigación aplicada la que se encuentra dentro de una secuencia programática de búsquedas, las cuales poseen como base el diseño de otras teorías científicas. Asimismo, la idea principal que se encuentra entorno a las relaciones de utilidad del conocimiento, a fin de resolver los problemas y participaren situaciones en específico.

Por consiguiente, esta investigación se configura como aplicada, pues buscó determinó a través del análisis de la legislación peruana respecto a las llamadas excesivas y su forma de coacción frente a la tranquilidad y privacidad del consumidor reguladas en la protección del consumidor.

A su vez, por el proceso, esta investigación también es documental. Finol y Nava concluye que “constituye una actividad que se desarrolla en cualquier ámbito donde pueda obtenerse registro de información, observaciones y análisis en la cual el aporte personal representa una cuota de participación en el desarrollo de la investigación, la producción de nuevos conocimientos sobre el tema de estudio.”

La presente investigación en materia jurídica se sitúa dentro de la modalidad documental pues lo que se buscó es mediante el análisis de la legislación peruana, establecer si es posible una futura incorporación de las llamadas excesivas como agentes de coacción a los métodos comerciales agresivos o engañosos regulados en el

Código de Protección y Defensa al consumidor.

Como en el desarrollo del presente trabajo de investigación documental se dispone de documentos, los cuales son el resultado también de otros trabajos de investigación, de reflexiones de otros autores o ponentes, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, es así que el conocimiento se inicia a partir de la lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos.

### **2.3. Instrumentos y Técnicas**

Técnicas: Análisis de documentos

Se ha buscado reconocer la naturaleza del objeto de estudio, así como la posibilidad de acceso de los investigados, junto con el tipo y naturaleza de la fuente de datos que ha sido aplicado al presente tema. La forma más viable y de mayor uso ha sido en análisis documental que se ha desarrollado para poder obtener datos que se puedan relacionar directamente con el tema.

Instrumentos: Ficha del Estado del Arte

Por medio de la Ficha del Estado del Arte se ha podido organizar los tipos de fuentes que se está utilizando para que de cada una se concluya lo que dicen las mismas, se cuenta también con el resumen de cada uno de ellos ya que una vez que se es de conocimiento lo que versa, se podrá establecer una opinión crítica por parte del tesista sobre lo que tratan dichas fuentes.

### **2.4. Tipos de Fuentes**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizaron en primer lugar las tesis de investigación en general, las cuales cada una ha permitido obtener un punto de vista distinto con respecto a las instituciones jurídicas y legislaciones aplicables que forman parte del tema materia de investigación, así como también, me permitieron ahondar más a fondo mi conocimiento con respecto a ciertos datos estadísticos.

Posteriormente, se utilizaron doctrinas y jurisprudencias provenientes tanto de INDECOPI, así como también del mismo Tribunal Constitucional, en los cuales se establecen lineamientos con respecto a los métodos abusivos de cobranza y a los derechos a la tranquilidad y privacidad del consumidor. Asimismo, también se ha utilizado lo establecido en la Ley N° 29571 (Código de Protección y Defensa al

Consumidor), también lo plasmado en algunos artículos de la Constitución Política del Perú (1993) y en el mismo Código Penal Peruano.

Y finalmente, se utilizaron Revistas y Artículos, los cuales nos permitieron acceder a información en relación con las variables de manera concreta, buscando dejar en claro los diferentes conceptos sobre los cuales estaba versando, junto con su opinión sobre cada uno de ellos, estas fueron concretas, dado que no se extendía ni eran repetitivas en contenido. Por otro lado, los artículos eran más críticos sobre el desenvolvimiento del tema, ya que los autores establecían sus propias formas de ver el contexto en el cual se desenvuelven los temas a tratar en la presente investigación.

### **III. Resultados y discusión:**

En el presente capítulo se abordan los métodos comerciales agresivos regulados en el Código de Protección al consumidor, esto bajo el análisis de la regulación normativa peruana, a fin de entender la importancia que estos mismos representan y también las falencias que se pueden identificar en su misma regulación. Asimismo, se abarcan las llamadas excesivas realizadas por parte del proveedor y su calificación como agentes de coacción, esto para determinar la existencia de una vulneración al derecho a la tranquilidad y privacidad del consumidor.

Finalmente, se determinará si en el Perú se dan las condiciones legislativas para incorporar en el Código de Protección al Consumidor a las llamadas excesivas del proveedor como agentes de coacción en los métodos comerciales agresivos.

#### **3.1. Análisis de los métodos comerciales agresivos regulados en el Código de Protección al Consumidor.**

En el presente apartado se desarrolló el análisis de la regulación de los métodos comerciales agresivos implicando su importancia en la legislación peruana, así como la falta de regulación que se pueden identificar y consecuentemente su repercusión en la misma sociedad, esto a través de un profundo análisis de la normativa peruana y su comparación con algunas legislaciones extranjeras.

##### **3.1.1. Importancia de la regulación de los métodos comerciales agresivos regulados en el Código de Protección al Consumidor**

En el desarrollo de nuestra sociedad, el consumidor juega un papel esencial dentro del desarrollo mismo de una economía social de mercado, así pues, es que se debe considerar

al consumidor como la parte final del sistema productivo, por tanto, es uno de los elementos principales dentro de todo el sistema de producción, el cual está dirigido siempre a satisfacer las necesidades y/o demandas que presentan los clientes.

Así pues, es que el consumidor, al jugar un papel crucial junto con el proveedor dentro de esta cadena de producción, es susceptible de sufrir distintas transgresiones a sus derechos sea por una u otra razón en el marco de la obtención final del producto o servicio final. Ante esta problemática es que surge el derecho a la protección del consumidor, el cual es destinado a, como su mismo nombre lo dice, proteger los derechos del consumidor y velar porque se respeten acorde a lo que es justo.

En complemento de lo antes mencionado, el Dr. Christian Northcote Sandoval (2014) define al consumidor como: “las personas naturales o jurídicas que adquieren utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional”

Siguiendo esta línea, es importante destacar que nuestro ordenamiento jurídico peruano regula los derechos del consumidor dentro del Código de Protección del consumidor (Ley N° 29571), en el cual establecen un mayor ámbito de protección de sus derechos, esto mediante actuaciones tanto preventivas como sancionadoras, con la interacción de distintas instituciones del Estado a fin de establecer un adecuado controlen la relación proveedor – consumidor, de esta forma es que hubo un progreso en el derecho peruano estableciendo un importante precedente a nivel nacional en cuanto a la salvaguarda de los derechos del consumidor.

De esta manera, es que se estableció un sistema que garantizase una esfera de protección en pro del consumidor, esto en concordancia con lo manifestado por la Dra. Carolina De Trazegnies, para que el consumidor no esté desamparado debe generarse un sistema en el cual el consumidor “siempre tenga la razón”, como sucede en otros países, pero para ello, los proveedores y los consumidores deben tener los incentivos para portarse bien.

Es así que, realizando un análisis más a fondo de la regulación del Código de Protección al Consumidor, es que se encuentran los métodos comerciales agresivos o engañosos ubicados en el capítulo II del título III de la presente normativa, en el cual se encuentran los métodos prohibidos de ejercer por parte del proveedor o prestador de

servicio.

Por dichas razones los proveedores, se sujetan a la normativa de acción de promoción de servicios según lo que se establece en dicho ordenamiento jurídico. Sin embargo, esto no es un limitante para que ejerzan por mano propia o derivando la ejecución a un tercero (call centers) de tales acciones, ya que a partir de dichas limitaciones es que se generan otras opciones que son permisibles por la ley, a fin de ejecutar las acciones indebidas de promoción de servicios, esto debido a que se podría considerar que la normativa relacionada a la protección del consumidor no es perfecta, toda vez que dentro de su regulación aún no han sido consideradas ciertas limitantes para nuevas formas de evadir el cumplimiento de lo establecido en el Código de Protección al Consumidor.

### **3.1.2. Falta de regulación en el Código de Protección al consumidor y su aplicación a la realidad social.**

Continuando con lo señalado en el anterior apartado, a partir de la promulgación de la Ley N° 29571 (Código de Protección y Defensa del Consumidor) se establecieron los lineamientos a seguir para una correcta protección de los derechos del consumidor, tales como lo establecido en el art. 58° del mismo texto normativo que regula los métodos comerciales agresivos o engañosos, el cual menciona que el derecho de todo consumidora la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo y además se establecen los prácticas comerciales prohibidas de ejercer.

Al respecto de los métodos comerciales agresivos o engañosos, su regulación se estableció dentro del Código de Protección y Defensa al consumidor toda vez que en su momento no se encontraba regulado de forma precisa. Es así que, realizando una comparativa con las legislaciones de otros países del mismo continente se podía denotar una amplia diferencia en cuanto a su aplicación al momento de ejercer la defensa de los derechos del consumidor, esto comparando con la norma del Código Brasileño en su art. 6° inc. 4, o también con el ordenamiento jurídico mejicano, asimismo no hacen solamente referencia a la publicidad engañosa, sino también a la abusiva, así como a los métodos comerciales coercitivos o desleales, o bien a prácticas y cláusulas abusivas impuestas en el ofrecimiento de los productos o servicios.

Ahora bien, con la regulación de esta y otras modalidades de protección al derecho del consumidor, se generó una atmósfera de seguridad para el mismo consumidor. Sin embargo, como bien mencionaba párrafos antes, esta normativa no es del todo perfecta ya que a partir del establecimiento de sus lineamientos con el pasar del tiempo han aparecido nuevas modalidades con el fin de evitar incurrir en faltas a lo normado en este código.

Un claro ejemplo en la actualidad que se ha podido identificar sobre la falta de regulación del presente código, es el proyecto ley N° 3131/2022-CR, el cual modifica el inc. d) y e) del art. 58° de la misma normativa, y el cual ha sido aprobado por votación del congreso con fecha 14.09.2023. Este proyecto de Ley adiciona nuevos lineamientos a lo ya establecido previamente en la normativa, esto con el fin de ampliar las facultades del ordenamiento jurídico y establecer un mayor control en cuanto a la protección de los derechos del consumidor.

En base a lo antes mencionado, realizando un análisis de lo normado en el presente código en la actualidad se puede establecer que es sumamente necesario que exista un constante desarrollo e implementación de nuevos lineamientos al Código de Protección y Defensa al Consumidor, toda vez que, como bien se mencionó párrafos antes, con el transcurso de los años aparecen nuevas formas de evadir el cumplimiento de la normativa establecida en el ordenamiento jurídico peruano y es necesario que la defensa de los derechos del consumidor vayan evolucionando de forma constante.

### **3.2. Identificación de cuando las llamadas realizadas por parte del proveedor se tornan en excesivas y califican como agentes de coacción.**

En el presente apartado se identificó en que supuestos las llamadas realizadas por parte del proveedor se tornaban en excesivas y procedían a calificar como agentes de coacción, esto a través del análisis del delito de coacción regulado en el Código Penal Peruano en complemento con casos identificados por Indecopi en relación con las llamadas realizadas por el proveedor a fin de promover productos y/o servicios incumpliendo los lineamientos establecidos en el Código de Protección y Defensa al Consumidor.

#### **3.2.1. La calificación como agentes de coacción**

A fin de poder desarrollar el presente apartado es necesario tener un poco de noción y entender que es considerado como coacción. Al respecto el Código Penal Peruano regula en su art. 151° a la coacción como “el que, mediante amenaza o violencia, obliga a otro a

hacer lo que la ley no manda o le impide hacer lo que ella no prohíbe será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años”.

Es así como, mediante el ejercicio de la coacción se busca impedir lo que la ley no prohíbe o también se busca efectuar una acción la cual no es deseada, ya sean estas acciones justas o injustas, de esta forma es que dicha coacción puede ser ejercida de forma física, compulsiva o también implicar fuerza en las cosas, es decir que no existe un limitante en cuanto a la forma de ejecución de dicho delito.

Entonces al tener ya una noción de lo que regula el delito de coacción en la legislación peruana, es que se debe plasmar al desarrollo de la presente tesis en relación a las llamadas excesivas realizadas por el proveedor, en el contexto de que exista o no una relación previa de consumo entre proveedor-consumidor.

Es necesario resaltar que el presente supuesto debe ser considerado aplicable tanto para los casos en que exista una relación previa de consumo como también para los casos en los que no exista dicha relación, esto en razón a que la regulación actual determinada por el Código de Protección al Consumidor no ha establecido de forma concreta, en este caso para los métodos comerciales agresivos o engañosos, si estos son aplicables para los casos en que exista o no una relación previa de consumo, lo que genera, como bien se hace mención párrafos antes, que se incurran en transgresiones a los derechos del consumidor por una falta de regulación.

Ahora bien, en torno a las llamadas excesivas realizadas por parte del proveedor, es bien sabido por todos que con el paso de los años la tecnología en la sociedad ha ido evolucionando de manera estrepitosa, generando de esta forma muchos beneficios, así como también muchos prejuicios para las mismas personas. Las llamadas realizadas a fin de promover servicios y/o productos de manera insistente sin el consentimiento de la otra parte, son una consecuencia clara del mal uso de estos avances tecnológicos que únicamente generan un malestar a los afectados.

Recordemos que existen muchas variables de ejecución de este tipo de llamadas, siendo una ellas las famosas llamadas “SPAM”, o también conocidas como llamadas no deseadas, estas comunicaciones son realizadas a los teléfonos móviles de personas de forma aleatoria, y que en su mayoría de veces provienen de números desconocidos o inclusive de países extranjeros, con el fin de engañar y estafar a los afectados. Es así

como, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) define al SPAM como cualquier mensaje no solicitado y que normalmente tiene el fin de ofertar, comercializar o tratar de despertar el interés respecto de un producto, servicio o empresa.

Entonces teniendo ya nociones de que es la coacción y en que se basan las llamadas reiterativas para promover productos y/o servicios, es de suma importancia identificar casos en la actualidad peruana en los que se hayan podido identificar vulneraciones de los derechos del consumidor mediante la infracción de estos lineamientos ya mencionados.

De esta manera es que, de la identificación y análisis de la jurisprudencia peruana, en concreto de la jurisprudencia de INDECOPI, es que se ha podido identificar algunas resoluciones finales emitidas por la misma entidad, en las cuales se toman en cuenta los criterios aplicables del art. 58 del Código de Protección al Consumidor, el cual como hice mención párrafos antes regula los métodos comerciales agresivos o engañosos, siendo que en concreto hacen mención del inc. e del mismo artículo el cual prohíbe el empleo de call centers, sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemercadeo, a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas de consumidores que no hayan brindado a los proveedores de dichos bienes y servicios su consentimiento previo.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), realiza, en su *Resolución Final N° 056-2023/CC3 de fecha 09 de agosto del 2023 contra Scotiabank Perú S.A.A. y Gestión de Servicios Compartidos S.A.C.*, un análisis de las infracciones a los métodos comerciales agresivos o engañosos, y del cual nos manifiesta que la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no puedan llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo. Así mismo, del mismo caso se determinó que las entidades infractoras habrían incurrido en transgresiones del artículo antes citado y no se había podido demostrar que las entidades contaban con los consentimientos previos de los afectados por las acciones de promoción de servicios y productos.

Así pues es que, INDECOPI determinó que se habría incurrido en una transgresión de los derechos de un grupo considerable de consumidores a través de la promoción de servicios y/o productos no deseados, y si bien es cierto, la misma entidad considera que

dichas transgresiones no generaron daños ni pusieron en riesgo la vida o la salud de los usuarios, dichas infracciones se realizaron a consumidores finales en distintas localidades del Perú, razón por la cual se obtuvo un gran alcance de afectación a nivel nacional.

Caso similar ocurre en el trabajo realizado por INDECOPI en la *Resolución Final N°044- 2023/CC3 de fecha 20 de junio de 2023 contra el Banco BBVA PERÚ S.A. y Master Center Américas S.A.C.*, por haber incurrido en la misma infracción del art. 58° inc. e del Código de Protección y Defensa al Consumidor. Esto por haber realizado de forma directa y empleando el uso de call centers, lo cual también se encuentra restringido por ley, para promocionar productos y/o servicios sin obtener el previo consentimiento de los usuarios para realizar este tipo de acciones.

De igual forma en este segundo caso se volvió a identificar un gran grupo de usuarios afectados por las acciones de las empresas infractoras, determinando de la misma manera que no se generaron daños ni puso en riesgo la vida o la salud en los consumidores, pero que dichas infracciones se habrían realizado a lo largo del territorio peruano, teniendo un gran alcance de usuarios a nivel nacional.

Así pues, es de suma importancia mencionar que ambos casos son relativamente actuales pertenecientes al año 2023 y que en ambos casos se impusieron sanciones a las empresas infractoras por haber infringido los lineamientos establecidos en el Código de Protección y Defensa al Consumidor.

Del análisis realizado de ambas resoluciones se puede determinar que en ambos se casos se han ejecutado acciones infractoras, esto a pesar de existir una regulación que protege los derechos del consumidor, sin embargo, se vuelve a presentar la misma problemática mencionada en el anterior apartado. A pesar de existir una normativa que debería garantizar la protección de los derechos del consumidor, esta no es del todo perfecta, ya que desde su promulgación han ido surgiendo casos como los ya mencionados, que intentan aprovecharse de una normativa la cual no es del todo completa en razón que surgen nuevas formas de infracción, generando que la normativa esté en una constante actualización.

Asimismo, se puede apreciar que, en ambos casos, a criterio propio de INDECOPI, no fue necesario que se generasen daños o pusiesen en riesgo la vida de los consumidores para ejercer sus funciones sancionadoras hacia las empresas infractoras, esto en razón a que basta únicamente con que se genere una acción que contravenga los lineamientos

establecidos en la normativa para que se inicie un proceso sancionador.

A pesar de que el ordenamiento jurídico peruano regula la prohibición de las acciones de promoción de productos y/o servicios no deseados por el consumidor, como bien se ha podido identificar de los casos mencionados, esto no es un limitante en el ejercicio de la infracción de la ley, aún a sabiendas que esto conlleva a una sanción grave, o inclusive en el mismo texto normativo se regulan la prohibición de las llamadas (spam), no se llega a tomar en cuenta el criterio de la reiteración de las llamadas que uno consumidor pueda recepcionar, lo que genera nuevamente un vacío aprovechable por la empresas infractoras.

Finalmente, de toda la información que se ha podido recabar y del análisis realizado de los casos expuestos, es que se ha podido identificar que las comunicaciones, y en concreto las llamadas excesivas, pueden ser determinadas como agentes de coacción, en tanto se genere una acción que contravenga la libertad de elección del consumidor, y asimismo basándose en el criterio ejercido por el mismo INDECOPI, basta con que se efectúe la acción contraria a lo regulado en la norma para que se ejerzan las funciones sancionadoras a los infractores, sin la necesidad de que se llegue a generar daños o se tenga que poner en riesgo la vida de los consumidores.

### **3.3. Determinación de la existencia de una vulneración de la tranquilidad y la privacidad del consumidor ante las llamadas excesivas por parte del proveedor.**

En este siguiente apartado se determinó la existencia de una vulneración de los derechos a la tranquilidad y la privacidad del consumidor producto de las llamadas excesivas realizadas por parte del proveedor a fin de promover un producto y/o servicio, esto mediante la identificación de la regulación de los derechos a la tranquilidad y privacidad de la persona y la vulneración que sufren como repercusión de las transgresiones plasmadas en la realidad social actual.

#### **3.3.1. Las repercusiones de las llamadas excesivas en los derechos del consumidor.**

Para el desarrollo de este último apartado es esencial poder tener en claro la base fundamental de lo que son los derechos a la tranquilidad y privacidad de la persona, toda vez que estos son los derechos con más susceptibilidad frente al ejercicio abusivo de las llamadas excesivas realizadas por parte del proveedor.

Debemos recordar que el usuario antes que consumidor es persona, por tanto, es sujeto

de derechos y obligaciones, y asimismo posee dignidad y derechos fundamentales que le son inherentes por el simple hecho de ser persona, lo que implica que debe ser respetada como tal y que debe siempre ser protegida por las normas y leyes.

En ese sentido es que, en la aplicación de la presente investigación se realiza en primer lugar el análisis del derecho a la privacidad, partiendo de la definición que se le otorga por la RAE, definiendo como todo aquello perteneciente al ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión. Asimismo, como una de las primeras nociones que surgieron sobre el derecho a la privacidad es la del profesor Alan Furman Westin (1967), manifestando que la privacidad era el derecho de la persona “controlar, editar, gestionar y eliminar la información acerca de ellos mismos y decidir cuándo, cómo y en qué medida la información se comunica a los demás”.

Usando como base la conceptualización derivada del derecho a la privacidad es esencial derivarlo al ámbito de la práctica, manifestándose de esta forma el derecho de protección de datos personales, la cual fue creada o instruida a las personas y sobre todo a los consumidores a fin de otorgarles la facultad de poder proteger su información personal, y el cual inclusive se encuentra regulado en la misma Constitución Política del Perú, estableciéndolo de esta manera como un derecho fundamental de la persona.

Es así que como bien mencionaba en el anterior apartado, con el desarrollo de la tecnología se han generado nuevos aportes para la sociedad, sin embargo, también se encuentra el contraste negativo en el cual se generan perjuicios a la misma privacidad del consumidor producto del desarrollo de la tecnología. En el desarrollo de la problemática planteada en el presente trabajo se puede denotar una transgresión a la privacidad del consumidor mediante la promoción de servicios y/o productos no deseados, estos a través de una comunicación telefónica reiterada, generando un malestar y perjuicio no solo para el consumidor sino para su mismo entorno privado, recordando que la privacidad no se limita únicamente a la persona, sino a su entorno que el considere parte de tal.

Asimismo, el derecho a la privacidad no es el único afectado directamente por la problemática que se muestra en el presente trabajo, otro derecho que va a la par de la privacidad es el derecho a la tranquilidad. Respecto a este último se debe entender como aquel derecho humano a desarrollarse en un ambiente sano, digno y tranquilo, donde la persona humana tenga permitido realizar libremente todas sus actividades sin tener ningún tipo de molestia, en su persona ni en su entorno.

Entonces, de lo mencionado se puede identificar nuevamente que las afectaciones producto del accionar del proveedor no implican que genere o provoque un daño únicamente al consumidor, sino que estas afectaciones repercuten en su entorno, sea este considerado familiar, laboral o inclusive amical. Estas transgresiones ocasionadas a partir del mal accionar por parte del proveedor generan un daño a la persona como tal y a su dignidad en tanto las repercusiones traspasan la esfera de lo personal y afectan a su entorno.

De esta manera la privacidad y/o intimidad, así como la tranquilidad del consumidor se ve constantemente atacadas por las acciones de promoción de servicios y/o productos derivados de un constante deseo por parte del proveedor de generar ingresos económicos a su favor a través de la perturbación de los derechos del consumidor, aprovechándose una vez más de una normativa que no es del todo perfecta y como ya se ha hecho mención a lo largo del desarrollo del presente trabajo necesita estar en una constante actualización, a fin de poder garantizar una correcta defensa de los derechos del consumidor.

### **3.4. Determinación de las condiciones legislativas para incorporar en el Código de Protección al Consumidor a las llamadas excesivas del proveedor como agentes de coacción en los métodos comerciales agresivos.**

En este último apartado se concluyó con los análisis desarrollados a lo largo del presente trabajo de investigación, y se determinó cuáles son las condiciones legislativas actualmente en el Perú para poder incorporar a las llamadas excesivas como agentes de coacción dentro del Código de Protección y Defensa al consumidor, esto mediante la recopilación de toda la información obtenida en los anteriores apartados.

No es un secreto hoy en día que la legislación peruana presenta muchas falencias en materias generales, tales como normativas incompletas que permiten la transgresión de los derechos de la persona, estrategias de prevención de infracciones de los derechos ineficaces, sanciones inadecuadas o no acordes a las circunstancias que las requiriesen, etc., queda claro que aún falta mucho por mejorar en cuanto a la regulación de la normativa peruana.

Consecuencia de esta problemática presentada en la regulación jurídica peruana actual, es que se ven afectados muchos derechos, de los cuales como se ha venido destacando a lo largo del desarrollo del presente trabajo se identifica el derecho de

protección al consumidor, esto frente a la falta de regulación de ciertos criterios en su misma normativa, es decir el Código de Protección y Defensa al Consumidor.

Ahora bien, en el caso en concreto respecto a las condiciones legislativas para incorporar el supuesto de las llamadas excesivas en los lineamientos ya establecidos en la normativa de protección al consumidor, se debe tener en cuenta que la regulación de normas peruanas se encuentra estructurada de tal manera que sea viable el aprobar, modificar o inclusive derogar leyes o normas, de forma no tan difícil, siempre y cuando se encuentren debidamente sustentadas en sus fundamentos.

Al respecto el Tribunal Constitucional en su sentencia N° 0017-2005-PI/TC nos manifiesta que *“Para que una norma jurídica se encuentre vigente, sólo es necesario que haya sido producida siguiendo los procedimientos mínimos y necesarios previstos en el ordenamiento jurídico, y que haya sido aprobada por el órgano competente, en tanto que su validez depende de su coherencia y conformidad con las normas que regulan el proceso [formal y material] de su producción jurídica”*. En este sentido, con lo manifestado por el TC y lo señalado en el anterior párrafo respecto a la forma de promulgación de una norma o ley, es viable siempre que esta esté debidamente fundamentada.

Asimismo, estos lineamientos no son únicamente aplicables para la entrada en vigor de las normas o leyes, sino también para su modificación o también su derogación, esto en base a las facultades que posee el mismo Tribunal Constitucional, siendo que este en su STC. N° 0010-2002-AI/TC, manifiesta lo siguiente: *“27. El tribunal Constitucional, por mandato de la Constitución del Estado, tiene la potestad de declarar la inconstitucionalidad de las normas con rango de ley, ya sea por vicios de forma o fondo; además, el artículo 35° de la Ley N° 26435, Ley Orgánica del Tribunal Constitucional, establece que sus fallos son vinculantes para todos los poderes públicos (...)”*.

En base a lo antes mencionado queda claro que las condiciones legislativas peruanas permiten la modificación de la normativa jurídica ya establecida, claro está siempre que esté debidamente fundamentada, como es el caso en concreto que se desarrolla a partir de la problemática ya explicada al inicio del presente trabajo, y si a esto adicionamos que la norma a tratar (Código de Protección y Defensa al Consumidor) no se encuentra del todo bien regulada, esto permite que sus lineamientos puedan ser modificados. En complemento a esto, el Dr. Marcial Rubio Correa nos explica que puede suceder que una norma vigente,

y por tanto eficaz, tenga algún vicio jurídico que debería conducir a que no sea aplicada.

Es así que del análisis y desarrollo del presente trabajo, se debe tener en cuenta que en general en el Código de Protección del consumidor, casi todas las prohibiciones que se plantean para el proveedor se ven sujetas a que exista una previa relación contractual consumidor-proveedor, lo que plasmado a la realidad social es totalmente diferente puesto que los consumidores en general siguen recibiendo este tipo de acoso por parte de los proveedores ofreciendo un producto no deseado sin la necesidad de que existiese previamente una relación contractual entre ambas partes, dejando en evidencia un claro déficit en el cumplimiento de esta normativa, esto complementado a que en ninguna sección del presente código se regula el criterio de la reiteración de las comunicaciones, por parte de un mismo proveedor, que uno como consumidor pueda recibir, puesto que en muchos casos plasmados en la realidad social se han visto que han llegado a recibir hasta más de 15 llamadas en un mismo día por parte del mismo proveedor ofreciendo un producto no deseado, esto a pesar de que ya haya sido rechazado por parte del consumidor desde un principio, lo que denota claramente una figura de coacción por parte del proveedor hacia el consumidor a fin de ofrecer un producto y/o servicio no deseado por este último.

Para concluir, de todo lo desarrollado se puede determinar que la actualidad jurídica peruana con relación a la protección de los derechos del consumidor necesita urgentemente generar cambios en los ámbitos de aplicación, los casos que se observan en el día a día de proveedores transgrediendo la privacidad y tranquilidad del consumidor a pesar de que se encuentre prohibido expresamente por ley no hace más que enseñarnos que la legislación actual necesita adaptarse a las nuevas problemáticas y necesidades de los consumidores. Por tanto, las llamadas excesivas del proveedor como agentes de coacción, al representar una nueva problemática para el desarrollo del consumidor dentro de la sociedad, este criterio necesita con suma urgencia ser incorporada en el Código de Protección y Defensa al Consumidor.

## Conclusiones

1. Es necesario que exista un constante desarrollo e implementación de nuevos lineamientos al Código de Protección y Defensa al Consumidor, siendo en el presente caso en los métodos comerciales agresivos, toda vez que con el transcurso de los años aparecen nuevas formas de evadir el cumplimiento de la normativa, y es necesario que la defensa de los derechos del consumidor vaya evolucionando de forma constante.
2. Las llamadas excesivas pueden ser determinadas como agentes de coacción, en tanto se genere una acción que contravenga la libertad de elección del consumidor, y así mismo están se vuelven excesivas desde que se genera la acción contraria a lo normado, sin la necesidad que se generen daños o se ponga en riesgo la vida del consumidor.
3. La tranquilidad y privacidad del consumidor se ven seriamente dañadas por las acciones de promoción de servicios y/o productos derivados de un constante deseo del proveedor de generar ingresos a costas de la transgresión de los derechos del consumidor.
4. La actualidad jurídica peruana en relación con la protección de los derechos del consumidor necesita adaptarse a las nuevas problemáticas y necesidades de los consumidores. Por tanto, las llamadas excesivas del proveedor como agentes de coacción, al representar una nueva problemática para el desarrollo del consumidor dentro de la sociedad necesita ser incorporada en el Código de Protección y Defensa al Consumidor.

## Recomendaciones

1. Se recomienda respetar los derechos del consumidor, mediante el cumplimiento de los lineamientos establecidos en el Código de Protección y Defensa al Consumidor, puesto el continuo incumplimiento de esta normativa pueden generar serias repercusiones en el desarrollo del consumidor dentro de la sociedad.
2. Se recomienda actualizar los lineamientos establecidos en el Código de Protección y Defensa al Consumidor, frente a las nuevas problemáticas que acarrea el desarrollo de la tecnología en la sociedad, esto con la finalidad de prevenir el surgimiento nuevas formas de incumplir con lo normado por dicho ordenamiento jurídico.

## Referencias bibliográficas

- ARAGÓN ITURRI, P.; ÁLVAREZ PALOMINO, V. (2018). Mejora administrativa a través de la incorporación obligatoria de los Mecanismos Alternativos de Resolución de Conflictos en los procedimientos de Protección al Consumidor. (Tesis de postgrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).
- AYALA RIVAS, M. (2017). La Protección al Consumidor Frente al Desarrollo del Comercio Electrónico en el Perú. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura).
- CONGRESO CONSTITUYENTE DEMOCRÁTICO. (1991). *Código Penal Peruano*. Lima.
- CONGRESO CONSTITUYENTE DEMOCRÁTICO. (1993). *Constitución Política del Perú de 1993*.
- CONGRESO CONSTITUYENTE DEMOCRÁTICO. (1993). *Decreto Legislativo N° 702*
- CONGRESO CONSTITUYENTE DEMOCRÁTICO. (2023). *Proyecto Ley N° 3131/2022-CR*. Lima.
- CUSTODIO AQUINO, G. (2019). La Ponderación del Derecho a la Intimidad ya la Información en el Entorno Familiar, desde la perspectiva constitucional. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán).
- DE TRAZEGNIES THORNE, C. (2010). *Sobre la publicación del Código de Protección y Defensa del Consumidor: Perspectiva y análisis*. Lima: Foro jurídico.
- DURAND CARRIÓN, J. (2004). El Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma. (Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú).
- ESPINOZA ESPINOZA, J. (2006). *Normas de la Publicidad*. Lima: Rodhas SAC.
- FURMAN WESTIN, A. (1967). *Privacidad, Confidencialidad y Libertad*.
- GOBIERNO REVOLUCIONARIO DE LA F.A. (1971). *Decreto Ley 19020*.
- GOZAÍNI, O. (2011). *Hábeas data. Protección de datos personales*. Buenos Aires.
- GROS ESPIELL, H. (2005). *El derecho humano a la paz*.

- GUIDO ALPA, P. (2004). *Derecho del consumidor*. Lima: Gaceta Jurídica.
- INDECOPI. (2010). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*.
- INDECOPI. (2023). *Resolución Final N° 056-2023/CC3*. Lima,
- INDECOPI. (2023). *Resolución Final N° 044-2023/CC3*. Lima.
- LANDA ARROYO, C. (2017). *Los Derechos Fundamentales*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- MALPARTIDA CASTILLO, V. (2003). El derecho del consumidor en el Perú y en el derecho comparado. (Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
- MARTÍNEZ GODÍNEZ, L. (2013). *Paradigmas de investigación*.
- NORTHCOTE SANDOVAL, C. (2014). *Derecho de los consumidores en el sector inmobiliario, financiero y servicios públicos regulados*. Lima: Instituto Pacifico S.A.C.
- ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS. (1969). *Pacto de San José de Costa Rica*.
- ONU: ASAMBLEA GENERAL. (1948). *Declaración universal de derechos humanos*.
- PIERINI, A.; LORENCES, V.; TORNABENE, M. (1998). *Hábeas data. Derecho a la intimidad*. Buenos Aires.
- REPÚBLICA FEDERATIVA DE BRASIL. (1990). *Código de Defensa del Consumidor. Ley N° 8.078*.
- RODRIGUEZ GARCÍA, G. (2010). *El fantasma de las ventas agresivas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Lima.
- SÁENZ DÁVALOS, L. (2003). *La Defensa del Consumidor en el Derecho Constitucional*. Lima.
- TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DEL PERÚ, *Sentencia N° 0017-2005- PI/TC*, Lima: 22 de enero de 2007.
- TRIBUNAL CONSTITUCIONAL DEL PERÚ, *Sentencia N° 0010-2002-AI- TC*, Lima: 03 de enero de 2003.
- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, SALA ESPECIALIZADA EN PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, *Resolución N° 1135-2022/SPC-INDECOPI*, Lima: 01 de junio de 2022.

- VÁSQUEZ LÓPEZ, L.; COLOS CALDERÓN, H. (2018). Las Afectaciones de la Publicidad Engañosa a los Derechos del Consumidor en la Legislación Peruana. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú).
- VÁSQUEZ RAMOS, D. (2021). Regulación del “acoso” comercial en el Perú: en búsqueda de tentativas de solución. (Tesis de especialidad, Pontificia Universidad Católica del Perú).
- VEGA VENERO, A. (2019). Regulación del Derecho de arrepentimiento en los métodos comerciales engañosos o agresivos en el Código de Protección y Defensa del consumidor en el ordenamiento jurídico peruano. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo).

## Anexos

## 1. Matriz de consistencia

<b>Línea de investigación:</b> Ordenamiento jurídico nacional			
<b>Tema:</b> Condiciones legislativas para incorporar las llamadas excesivas del proveedor como afectaciones del Derecho al Consumidor a la tranquilidad y privacidad			
<b>Problema:</b> ¿Cuáles serán las condiciones legislativas para incorporar a las llamadas excesivas del proveedor, como agentes de coacción en los métodos comerciales agresivos, en el Código de Protección al Consumidor?			
<b>Tesista:</b> Héctor Hugo Sánchez Sánchez			
<b>Asesor:</b> Carlos Tejada Lombardi			
Variables (Categorías conceptuales)	Objetivos		
1. Métodos comerciales agresivos	<b>General:</b>		
	Proponer a partir del análisis de las condiciones legislativas, la incorporación de las llamadas excesivas del proveedor como agentes de coacción en los métodos comerciales agresivos, en el Código de Protección al Consumidor.		
2. Llamadas excesivas al consumidor	<b>Específico:</b>		
3. Privacidad y tranquilidad del consumidor	Analizar, los métodos comerciales agresivos regulados en el Código de Protección al Consumidor en torno a su aplicación en la realidad social actual.	Identificar, cuando las llamadas realizadas por parte del proveedor se tornan en excesivas y califican como agentes de coacción.	Determinar, si existe una vulneración de la tranquilidad y la privacidad del consumidor ante las llamadas excesivas por parte del proveedor.
<b>Hipótesis</b>	Si, se produce una vulneración a los derechos a la tranquilidad y privacidad del consumidor, entonces las llamadas excesivas por parte del proveedor calificarán como agentes de coacción, y por tanto deberán ser considerados como parte de los métodos comerciales agresivos.		
<b>Aporte</b>	Proponer a partir del análisis de las condiciones legislativas, la incorporación de las llamadas excesivas del proveedor como agentes de coacción en los métodos comerciales agresivos, en el Código de Protección al Consumidor.		

## 2. Marco teórico

<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO GENERAL</b></p>	<p>Proponer a partir del análisis de las condiciones legislativas, la incorporación de las llamadas excesivas del proveedor como agentes de coacción en los métodos comerciales agresivos, en el Código de Protección al Consumidor.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Marco Teórico</b></p>
<p>Analizar, los métodos comerciales agresivos regulados en el Código de Protección al Consumidor en torno a su aplicación en la realidad social actual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los Métodos comerciales agresivos.             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. El Código de protección y defensa del consumidor y la regulación en la actualidad de los métodos comerciales abusivos.                 <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1.1. Marco legal del Código de protección y defensa al consumidor.</li> </ol> </li> <li>1.2. Métodos comerciales agresivos o engañosos.                 <ol style="list-style-type: none"> <li>1.2.1. Definición y marco legal.</li> <li>1.2.2. Aplicación en la realidad social.</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>
<p>Identificar, cuando las llamadas realizadas por parte del proveedor se tornan en excesivas y califican como agentes de coacción.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Las comunicaciones telefónicas en el contexto de una relación de consumo.             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Contexto de las comunicaciones telefónicas en la realidad social.</li> <li>2.2. Regulación normativa en torno a las comunicaciones telefónicas.</li> </ol> </li> </ol>
<p>Determinar, si existe una vulneración de la tranquilidad y la privacidad del consumidor ante las llamadas excesivas por parte del proveedor.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Derecho a la tranquilidad y privacidad del consumidor.             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Derecho a la tranquilidad.                 <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1.1. Regulación del marco normativo.</li> </ol> </li> <li>3.2. Derecho a la privacidad.                 <ol style="list-style-type: none"> <li>3.2.1. Regulación del marco normativo.</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>

Enviar avance de asesoría

NOVIEMBRE -  
2023

07/11/2023  
15:26



TEJADA LOMBARDI CARLOS AUGUSTO

Aprobado

04/11/2023  
21:46



SANCHEZ SANCHEZ HECTOR HUGO

Buenas noches Dr. Tejada mediante el presente mensaje hago envío de mi forma de tesis final para que lo pueda revisar y emitir su aprobación correspondiente de ser el caso. Muchas gracias.

[Archivo adjunto @](#)

OCTUBRE -  
2023