

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ  
Escuela de Posgrado**



El contrato de compraventa como herramienta de implementación en el programa cumplimiento en materia de protección al consumidor en MYPES constructoras - inmobiliarias

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Maestra en Derecho de la Empresa con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Trinidad Amor Canazas Carrillo*

Asesor:

*Hebert Eduardo Tassano Velaochaga*

Lima, 2025


## Informe de Similitud

Yo, Herbert Eduardo Tassano Velaochaga, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de el trabajo de investigación titulada(o) El contrato de compraventa como herramienta de implementación en el programa cumplimiento en materia de protección al consumidor en MYPES constructoras - inmobiliarias, de la autora Trinidad Amor Canazas Carrillo, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 24%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 13/09/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 20 de Enero de 2025.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Herbert Eduardo Tassano Velaochaga</u>	
DNI: 10273696	Firma
ORCID: 0000-0002-9471-8501	

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor y gratitud, dedico esta tesis a mi esposo. Gracias a ti, descubrí el fascinante mundo de las empresas, lo cual despertó en mí un profundo interés por comprender su funcionamiento desde una perspectiva legal. Tu apoyo y aliento constante me impulsaron a perseguir esta maestría. Sin tu confianza y motivación, este logro no habría sido posible. Eres mi inspiración y mi mayor fortaleza.

**Trinidad Canazas**



## RESUMEN EJECUTIVO

En el contexto dinámico de las interacciones comerciales entre empresas constructoras inmobiliarias y consumidores, se identifican desequilibrios en los contratos de compraventa que generan conflictos. Este estudio se centra en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del sector, buscando comprender y proponer soluciones a los desafíos que afectan tanto a empresas como a consumidores. La importancia del cumplimiento contractual se subraya con casos de denuncias ante INDECOPI por incumplimientos de proveedores inmobiliarios, evidenciando la complejidad jurídica de estas relaciones y la necesidad de abordar deficiencias como la falta de información sobre propiedades y las variaciones en la entrega. El estudio ilustra situaciones en las que las propiedades no se entregan conforme a lo acordado, destacando que estos incumplimientos pueden resultar en sanciones administrativas y pérdida de reputación para los proveedores. Se propone la implementación de programas de cumplimiento, para prevenir infracciones, reducir costos y mejorar la gestión interna de las empresas.

Los beneficios de estos programas incluyen la prevención de infracciones, reducción de costos y mejora de la reputación empresarial. Sin embargo, se cuestiona si las MYPES constructoras inmobiliarias, esenciales para la economía, pueden implementar efectivamente estos programas dadas sus limitaciones en recursos y personal.

Finalmente, el análisis plantea la discusión sobre la viabilidad económica y práctica de programas de cumplimiento para las MYPES, buscando enfoques rentables y eficientes que consideren las restricciones específicas de estas empresas. En resumen, el estudio destaca los desafíos en las relaciones de consumo inmobiliario, la necesidad de programas de cumplimiento y cuestiona su aplicabilidad en MYPES constructoras inmobiliarias.

**Palabras clave:** Contratos de compraventa inmobiliaria; Micro y Pequeñas Empresas (MYPES); Incumplimiento contractual; Relaciones de consumo inmobiliario; INDECOPI; Prevención de infracciones; Gestión interna empresarial; Sector de construcción inmobiliaria; y, programa cumplimiento en materia de protección al consumidor

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>1</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>2</b>
<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Tema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Problemas de investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Hipótesis.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Objetivo principal y complementarios.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5. Enfoque metodológico .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPITULO II: ASPECTOS GENERALES .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. MYPES.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Empresas constructoras-inmobiliarias .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3. MYPES constructoras – inmobiliarias, la importancia de su relacion de consumo..</b>	<b>11</b>
<b>2.4. Identificacion del proveedor inmobiliario .....</b>	<b>13</b>
<b>2.5. Identificación del cliente – consumidor inmobiliario .....</b>	<b>14</b>
<b>2.6. Unidad Inmobiliaria como el producto ofrecido por el proveedor .....</b>	<b>15</b>
<b>2.7. Diligencia del consumidor inmobiliario y obligacion del proveedor inmobiliario.....</b>	<b>15</b>
<b>2.8. El contrato - Relación de consumo entre consumidor y proveedor inmobiliario .....</b>	<b>16</b>
<b>2.9. Programas de cumplimiento .....</b>	<b>21</b>
<b>2.10. Identificación de aplicación de Compliance en el sector constructor – inmobiliario .....</b>	<b>23</b>
<b>CAPITULO III: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1. Problemas típicos que surgen en una relación de consumo de empresas constructoras – inmobiliarias.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2. Implementación de programas de cumplimiento en materia de protección al consumidor .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPITULO IV: DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1. Importancia del compliance de consumo.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2. Establecer un programa de cumplimiento de consumo en una empresa .....</b>	<b>34</b>
<b>4.3. Costos de implementación de un programa de cumplimiento.....</b>	<b>35</b>
<b>4.4. Identificación del Riesgo.....</b>	<b>36</b>

<b>4.5. Establecimiento de protocolo para el riesgo detectado generado por la relación de consumo .....</b>	<b>37</b>
<b>4.6. Los oficiales de cumplimiento.....</b>	<b>39</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>40</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>42</b>



# CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. Tema

En el dinámico escenario de las relaciones de consumo entre empresas constructoras inmobiliarias y consumidores, surge una problemática persistente que afecta la satisfacción y seguridad de ambas partes. Este estudio se adentra en la complejidad de estas relaciones, con un enfoque particular en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del sector, buscando comprender y proponer soluciones a los desafíos inherentes. La investigación se centra principalmente en la falta de información y los incumplimientos en los contratos de compraventa, dos aspectos cruciales que generan asimetrías y, en ciertos casos, desembocan en conflictos.

Las relaciones de consumo inmobiliarias se apoyan en el contrato de compraventa, un pilar fundamental que establece los derechos y obligaciones de ambas partes. Sin embargo, esta dinámica contractual presenta asimetrías, especialmente evidentes en la falta de información y los incumplimientos por parte de los proveedores inmobiliarios. Estos desafíos se convierten en puntos de fricción que afectan la transparencia y confianza en estas relaciones, creando la necesidad de abordar estas problemáticas recurrentes.

Ante estos desafíos, se propone la implementación de programas de cumplimiento en materia de protección al consumidor como una estrategia integral. Estos programas, basados en el Decreto Supremo N° 185 – 2019 – PCM, buscan que las empresas detecten, gestionen riesgos y apliquen medidas correctivas y preventivas. Los beneficios potenciales de estos programas incluyen la prevención de infracciones, reducción de costos asociados a multas y responsabilidad civil, así como una mejora en la reputación de las empresas. No obstante, esta propuesta se enfrenta a desafíos significativos, especialmente para las MYPES constructoras-inmobiliarias.

Las MYPES, fundamentales para el crecimiento económico, se encuentran con limitaciones considerables en términos de recursos humanos y económicos. La falta de

personal capacitado y la limitación presupuestaria para la formación y supervisión dificultan la implementación efectiva de programas de cumplimiento, a pesar de su evidente necesidad. Este aspecto destaca la necesidad de conciliar la importancia de estos programas con las realidades específicas que enfrentan las MYPES en el ámbito inmobiliario. Para ello, se busca validar la eficacia de la implementación de programas de cumplimiento, especialmente a través del contrato de compraventa, como medida preventiva y económica, para mejorar la gestión interna de estas empresas.

Por ende, el tema de esta investigación es si “El contrato de compraventa puede ser una herramienta de implementación en el programa cumplimiento en materia de protección al consumidor para MYPES constructoras – inmobiliarias”.

## **1.2. Problemas de investigación**

En el ámbito de las relaciones de consumo entre empresas constructoras-inmobiliarias y consumidores, se presentan una serie de problemas recurrentes que afectan la satisfacción y seguridad de ambas partes. Uno de los pilares fundamentales de estas relaciones es el contrato de compraventa, que establece las obligaciones y derechos de ambas partes, generando, sin embargo, asimetrías que, en casos específicos, pueden dar lugar a conflictos. En este contexto, es esencial abordar los problemas típicos que surgen en estas relaciones, centrados en la falta de información y los incumplimientos por parte de los proveedores inmobiliarios.

Para abordar estos desafíos, se propone la implementación de programas de cumplimiento en materia de protección al consumidor. El Decreto Supremo N° 185 – 2019 – PCM establece pautas para la adopción voluntaria de estos programas, buscando que las empresas detecten y gestionen riesgos, implementen medidas correctivas y preventivas, y mejoren la gestión interna de sus procesos.

Los beneficios de estos programas incluyen la prevención de infracciones, reducción de costos asociados a multas y responsabilidad civil, así como una mejora reputacional. Sin

embargo, para las MYPES constructoras-inmobiliarias, la implementación de estos programas presenta desafíos significativos.

Las micro y pequeñas empresas, fundamentales para el crecimiento económico, enfrentan limitaciones en recursos humanos y económicos. La falta de personal capacitado y de presupuesto para programas de formación y supervisión dificulta la implementación de programas de cumplimiento, a pesar de su necesidad.

En resumen, los problemas en las relaciones de consumo entre empresas constructoras-inmobiliarias y consumidores se centran en la falta de información y los incumplimientos. La implementación de programas de cumplimiento se presenta como una solución, pero las MYPES enfrentan desafíos para su ejecución efectiva. La necesidad de conciliar la importancia de estos programas con las limitaciones específicas de las MYPES constituye un reto fundamental en la búsqueda de relaciones más transparentes y satisfactorias en el ámbito inmobiliario.

### **1.3. Hipótesis**

Esta investigación se enfoca en abordar los desafíos inherentes a las relaciones de consumo entre proveedores inmobiliarios y consumidores, destacando especialmente la problemática presente en el ámbito de las MYPES constructoras-inmobiliarias. En este contexto, se plantea como primera hipótesis complementaria que las interacciones entre proveedores inmobiliarios y consumidores se ven afectadas por problemas comunes, siendo la carencia de información en los contratos de compraventa un elemento destacado. Además, se sugiere de manera secundaria la hipótesis de que los incumplimientos en estas relaciones pueden originarse tanto por parte del proveedor como del consumidor, aunque los incumplimientos del consumidor se identifican como una faceta típica de dichas relaciones.

Frente a estas problemáticas recurrentes, surge la hipótesis de que la implementación de programas de cumplimiento se presenta como una estrategia efectiva para prevenir infracciones y optimizar la gestión interna de las empresas proveedoras. A pesar de los

beneficios asociados a estos programas, se señala que las MYPES constructoras-inmobiliarias enfrentan desafíos sustanciales para llevar a cabo su implementación, incluyendo la carencia de personal, limitaciones económicas y dificultades para cumplir con los requisitos necesarios que garanticen la eficacia de un programa de cumplimiento.

En última instancia, esta situación conduce a la formulación de la hipótesis principal, que sostiene que la adopción de un programa de cumplimiento en materia de protección al consumidor, especialmente a través del contrato de compraventa, representa una solución eficaz para abordar los problemas característicos que surgen en las relaciones de consumo entre proveedores inmobiliarios y consumidores, focalizándose particularmente en el contexto de las MYPES constructoras-inmobiliarias.

#### **1.4. Objetivo principal y complementarios**

El propósito fundamental de este estudio consiste en evaluar y proponer soluciones para los desafíos inherentes a las relaciones de consumo entre proveedores inmobiliarios y consumidores, con especial atención al ámbito de las MYPES constructoras-inmobiliarias. La investigación busca validar la eficacia de la implementación de un programa de cumplimiento en protección al consumidor, especialmente a través del contrato de compraventa, como medida preventiva ante posibles violaciones y para mejorar la gestión interna de estas empresas.

Como primer objetivo adicional, se pretende identificar y describir los problemas habituales que surgen en las relaciones de consumo entre proveedores inmobiliarios y consumidores, centrándose en la insuficiente información en los contratos de compraventa como uno de los principales desencadenantes de conflictos. También se propone analizar la naturaleza de los incumplimientos en estas relaciones, reconociendo la responsabilidad tanto de proveedores como de consumidores, resaltando que los incumplimientos por parte de los consumidores constituyen un aspecto común en estos problemas.

En segundo lugar, se busca evaluar los posibles beneficios derivados de la implementación de programas de cumplimiento en empresas proveedoras, destacando su función en la prevención de violaciones y la mejora de la gestión interna. Además, se aborda la identificación de las limitaciones que enfrentan particularmente las MYPES constructoras-inmobiliarias para llevar a cabo la implementación de estos programas.

Un objetivo adicional consiste en examinar la efectividad del contrato de compraventa como herramienta para la aplicación de programas de cumplimiento en protección al consumidor. Se pretende comprender cómo este documento legal puede ser utilizado para prevenir los problemas típicos en las relaciones de consumo.

En resumen, la investigación se propone como objetivo principal la sugerencia de implementar un programa de cumplimiento, especialmente a través del contrato de compraventa, como solución para los problemas característicos en las relaciones de consumo entre proveedores inmobiliarios y consumidores, con un enfoque específico en las MYPES constructoras-inmobiliarias. Los objetivos adicionales se centran en analizar la naturaleza de los problemas, evaluar los beneficios y limitaciones de los programas de cumplimiento, y examinar la eficacia del contrato de compraventa en este contexto.

### **1.5. Enfoque metodológico**

El presente trabajo de investigación tendrá un diseño cualitativo, basado en enfoques metodológicos jurisprudenciales que serán aplicados para analizar los problemas típicos en una relación de consumo como enfoque principal, las MYPES constructoras - inmobiliarias. Utilizaremos también, doctrina nacional e internacional para identificar los distintos conceptos de esta investigación que ayudaran a entender más la investigación, así como ayudará a cumplir con los objetivos planteados, corroborando las hipótesis planteadas. Para darle más solvencia jurídica, se complementará esta parte de la investigación con la aplicación de la normativa vigente, tales como el código civil y el código del consumidor.

## CAPITULO II: ASPECTOS GENERALES

El presente capítulo, se centra en la relación de consumo entre las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) constructoras-inmobiliarias y los consumidores inmobiliarios en el contexto peruano. Las MYPES, especialmente en el sector de la construcción e inmobiliario, desempeñan un papel crucial en la economía del país; para ello se deberá conocer, como es que la clasificación de estas empresas e identificar a una MYPE.

También destacará la diversidad de actividades dentro del sector, diferenciando entre empresas constructoras y empresas inmobiliarias. Se explorará la importancia de la relación de consumo entre estas MYPES y sus clientes, subrayando el proceso de producción, comercialización y venta de bienes inmuebles. En este contexto, se analizará la relación significativa que estas empresas mantienen con los consumidores, ya que son estos últimos quienes adquieren los productos inmobiliarios fabricados por las MYPES.

Para mayor entendimiento de lo desarrollado en esta investigación, se abordará la identificación del proveedor inmobiliario, distinguiendo a las empresas objeto de esta investigación (empresas constructoras-inmobiliarias). Además, se examinará la identificación del consumidor inmobiliario, destacando las características que definen a este último y excluyendo a las empresas del sector de la construcción que adquieren propiedades con fines comerciales. También se profundizará en el concepto de la unidad inmobiliaria como el producto ofrecido por el proveedor y destaca la importancia de la diligencia del consumidor inmobiliario y las obligaciones del proveedor inmobiliario en términos de información proporcionada, cumpliendo con la normativa vigente. Se detallará al contrato como un elemento central de la relación de consumo, subrayando sus características esenciales y las cláusulas fundamentales según la legislación, así como la naturaleza dual del contrato como un acto mixto.

Además, se introduce el concepto de programas de cumplimiento, señalando su evolución histórica y su aplicación en el ámbito empresarial. Se destaca la función de estos programas como medidas de vigilancia y control para prevenir sanciones, reducir riesgos y garantizar el

cumplimiento de obligaciones legales. En el contexto peruano, INDECOPI define los programas de cumplimiento como sistemas de autorregulación diseñados para asegurar el cumplimiento sostenible de las obligaciones legales.

En resumen, la investigación propuesta aborda de manera integral la relación de consumo entre las MYPES constructoras-inmobiliarias y los consumidores inmobiliarios en el Perú, considerando aspectos regulatorios, contractuales y de cumplimiento, proporcionando una visión completa de esta dinámica y su relevancia en el marco legal y empresarial del país.

## **2.1. MYPES**

De acuerdo con el artículo de Alexis Cañari (2017), es importante destacar que no existe una única clasificación universal para PYMES. Esto se debe a que las definiciones varían de un país a otro y dependen de las regulaciones de las instituciones respectivas. Las discrepancias se hacen evidentes cuando se considera el número de empleados y el volumen de ingresos anuales necesarios para que una empresa sea clasificada como pequeña o mediana.

En el contexto peruano, encontramos a las microempresas (aquellas que emplean de 1 a 10 trabajadores), pequeñas empresas (que tienen de 11 a 50 empleados) y medianas empresas (que oscilan entre 51 y 250 trabajadores), creadas por la ley N° 30230; y, a la gran empresa. Es relevante señalar que las micro y pequeñas empresas suelen ser denominadas como MYPES en el Perú. Además, el Decreto Legislativo 1269, dio origen al Régimen MYPE Tributario, cuyo propósito, fue establecer un régimen al que pudieran adherirse personas naturales o jurídicas que se dediquen a actividades comerciales que generen ingresos de tercera categoría que no excedan las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) para microempresas y 1700 UIT para pequeñas empresas.

Siguiendo las definiciones conceptuales presentadas en la tesis de Bachillerato de Néstor Reátegui, una Micro y Pequeña Empresa (MYPE) se define como una entidad económica, ya sea de carácter natural o jurídico, independientemente de su estructura organizativa, que tiene

como finalidad llevar a cabo actividades relacionadas con la extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o la prestación de servicios; y, Trigos Suarez (2019) añade a esta definición lo siguiente: “cuyo objetivo beneficioso es obtener una renta”. (Ius Incurrí, 8(8), 2019, p. 502).

## **2.2. Empresas constructoras-inmobiliarias**

Es importante tener en cuenta que, en el Perú, hay empresas que se especializan exclusivamente al sector de la construcción y/o al sector inmobiliario, siendo que ambas actividades se pueden desarrollar de manera independiente o en conjunto. Además, estas actividades están relacionadas directamente con la producción y/o la prestación de servicios en caso de la construcción; y, la comercialización de bienes en caso de la inmobiliaria.

Siguiendo la perspectiva de Peña Castillo (2017), en su artículo de Régimen Tributario de las constructoras e inmobiliarias, los servicios de construcción abarcan la edificación de propiedades unifamiliares o multifamiliares, ya sea por encargo de terceros o de forma autónoma. Por otro lado, los servicios inmobiliarios se refieren a la comercialización de bienes inmuebles, ya sea de propiedad de terceros o propia.

El enfoque principal de esta investigación se centra en aquellas empresas que, de manera independiente, se dedican a la construcción de propiedades tanto unifamiliares como multifamiliares, y que posteriormente las ponen a disposición en el mercado para su adquisición por parte de los consumidores.

## **2.3. MYPES constructoras – inmobiliarias, la importancia de su relación de consumo**

De acuerdo con Trigos Suarez (2019), desde una perspectiva económica, una empresa se define como una entidad económica que se compone de un conjunto de individuos que participan en diversas actividades, tales como la extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y/o la prestación de servicios, con el propósito de generar ingresos que están sujetos al reconocimiento como ganancias o rentas, las cuales están sujetas

al pago de impuestos en beneficio del Estado. Por otro lado, desde una perspectiva legal, una empresa se concibe como una persona jurídica, es decir, una entidad abstracta creada y conformada por individuos, ya sean personas naturales o jurídicas, que ostenta personalidad jurídica, lo que le confiere derechos y, al mismo tiempo, le impone obligaciones. (Ius Incurrí, 8(8), 2019, p. 495).

Por otra parte, como se mencionó anteriormente, el concepto de las MYPES en el Perú está basado en número de empleados y el volumen de ingresos anuales, ellos pueden atribuir ciertos beneficios y obligaciones. Estos beneficios son tanto laborales (D.S. 013-2013-PRODUCE) como tributarios (D.L. 1269); sin embargo, más allá de los beneficios, no se ha encontrado data que haga referencia de eximir responsabilidades o atribuir derechos extras a este tipo de empresas. Es decir, que estas empresas aun tienen una responsabilidad social, penal y civil que está igual de regulada en la normativa, sin diferencias aplicativas para los distintos tipos de empresas que existen en el mercado.

Por ende, se puede interpretar que este tipo de empresas más allá de las actividades que realicen tienen las mismas responsabilidades civiles, penales y sociales que las medianas y grandes empresas.

Como se indicó previamente, las MYPES que operan en el sector de la construcción e inmobiliaria, que son relevantes para esta investigación, se dedican a la producción y venta de bienes inmuebles. Básicamente, se entiende que estas empresas construyen un proyecto inmobiliario unifamiliar o multifamiliar por cuenta propia, con su propio capital o de un tercero, tal como una entidad financiera (producción); y, luego esa producción la ofrecen en venta a terceros, con una publicidad y marketing, donde encuentran a ese tercero interesado que desea adquirir alguna unidad inmobiliaria del proyecto inmobiliario que está construyendo esta empresa (producto inmobiliario) y este se vuelve consumidor, el consumidor compra el producto inmobiliario y, la empresa recupera el capital invertido en la producción del producto inmobiliario ofrecido en compraventa y adicionalmente obtiene una rentabilidad.

Estas empresas mantienen una relación significativa con sus consumidores, ya que son estos últimos quienes adquieren los productos inmobiliarios que estas empresas fabrican, convirtiéndolas en proveedores en el ámbito inmobiliario para generar su rentabilidad. Por lo tanto, estas empresas asumen una gran responsabilidad con respecto a la satisfacción y el bienestar de sus consumidores.

#### **2.4. Identificación del proveedor inmobiliario**

Como concepto general, un proveedor, según el acápite 2 del artículo IV del título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor, es la persona natural o jurídica que presta servicios de cualquier naturaleza de manera habitual a un consumidor.

Aplicando este concepto de manera específica, la Resolución 2839-2018/SPC-INDECOPI establece que se debe considerar como un proveedor inmobiliario, aquel que se involucra de manera habitual en la actividad comercial de vender inmuebles con la intención de mantenerse en el mercado ejerciendo esta actividad económica. En otras palabras, se refiere a empresas dedicadas al sector inmobiliario.

En algunos casos, las empresas inmobiliarias contratan a empresas constructoras para llevar a cabo sus proyectos inmobiliarios mediante contratos de construcción, con el propósito de tener propiedades que ofrecer en el mercado. Según la Resolución 184-2018/SPC-INDECOPI, se considera que las empresas constructoras subcontratadas por las empresas inmobiliarias también tienen la calidad de proveedores inmobiliarios. Esto es válido incluso si no hay un intercambio económico directo con el cliente (consumidor inmobiliario), ya que basta con que dicho pago se realice a la empresa inmobiliaria, como lo señala la Resolución 2378-2021/SPC-INDECOPI.

En esta actividad empresarial, también es común encontrarse con situaciones de asociación en participación, en las cuales una de las partes asociadas se compromete a aportar un inmueble, mientras que la otra, el asociante, se encarga de llevar a cabo la ejecución del proyecto, gestionar las ventas (tanto preventas como postventas), realizar independizaciones,

llevar a cabo los trámites y formalidades necesarios para las ventas (incluyendo contratos, escrituras e inscripciones), así como elaborar y tramitar documentos legales. En este contexto, la Resolución 02341-2018/SPC-INDECOPI reconoce al asociado como un inversionista a nivel individual y considera al asociante como el propietario del negocio inmobiliario. En consecuencia, el asociado no se califica como un proveedor ante el cliente (consumidor inmobiliario), incluso si figura en el contrato de compra-venta como el vendedor debido a que es el propietario del inmueble.

En la práctica, también encontramos empresas que gestionan y desarrollan sus propios proyectos inmobiliarios, con la intención de ofrecer directamente sus productos en el mercado. Estas empresas son consideradas como los fabricantes o productores de los bienes que se ponen a disposición de los consumidores. Este tipo de empresas que se dedican a crear sus propios productos para su posterior comercialización es el enfoque de esta investigación, y se les identificará como empresas constructoras-inmobiliarias.

## **2.5. Identificación del cliente – consumidor inmobiliario**

En su artículo sobre los consumidores en los contratos inmobiliarios, Echaiz Moreno señala que el consumidor en el ámbito inmobiliario es generalmente una persona natural o jurídica que debe carecer de conocimiento sobre la complejidad de la actividad inmobiliaria. Esta falta de conocimiento debe generar una desigualdad en la información en beneficio de los proveedores inmobiliarios (2014, p. 43).

Por lo que, la Resolución 2633-2018/SPC-INDECOPI establece claramente que no se considera como consumidor a una empresa que opera en el sector de la construcción o en el corretaje inmobiliario y que adquiere un producto inmobiliario con el propósito de comercializarlo. Además, la Resolución 1320-2018/SPC-INDECOPI especifica que estas empresas poseen un conocimiento especializado en este campo y, por lo tanto, no se encuentran en una situación de desigualdad informativa con respecto a los proveedores de dichos productos. Por lo tanto, no son clasificadas como consumidores en este contexto.

## **2.6. Unidad Inmobiliaria como el producto ofrecido por el proveedor**

En el contexto peruano, una "Unidad Inmobiliaria" se refiere a una parte específica e individualizada de un edificio o conjunto habitacional que puede ser utilizada de manera independiente y que generalmente constituye una propiedad privada. Esta definición se encuentra establecida en la Ley N° 27157, también conocida como la "Ley de Regularización de Edificaciones", en su Artículo 2: "Se entiende por unidad inmobiliaria, aquella parte o porción de un edificio o conjunto habitacional que puede ser utilizada independientemente y que se encuentra individualizada en la ficha de inscripción registral de los predios."

Esta definición es fundamental para la regulación de propiedades y bienes raíces en Perú, especialmente en el contexto de proyectos inmobiliarios y la propiedad horizontal, donde los consumidores inmobiliarios adquieren unidades inmobiliarias específicas dentro de un edificio o conjunto de viviendas ofrecidas por los proveedores inmobiliarios. En el caso específico de nuestra investigación, estas unidades inmobiliarias son el producto fabricado y ofrecido por las empresas constructoras-inmobiliarias.

## **2.7. Diligencia del consumidor inmobiliario y obligación del proveedor inmobiliario**

En el párrafo anterior se mencionó que el consumidor inmobiliario se encuentra en una situación de asimetría informativa frente a un proveedor inmobiliario, por lo que, Echaiz Moreno, en el mismo artículo, precisa que este deberá actuar diligentemente y acceder a la información que resulte pertinente para la adquisición del producto inmobiliario, información tal como: identificación de las partes; el proceso legal; y, detalles de la construcción (2014, p. 43).

Esto coincide con lo establecido en el artículo 77 del código de Protección y defensa del Consumidor, donde se obliga al proveedor inmobiliario de proporcionarle al consumidor inmobiliario la información mínima anteriormente mencionada. Adicionalmente, el artículo 76 del citado código complementa esta obligación precisando que no solo debe atribuir información, sino también su respectiva documentación, que acredite la existencia de autorizaciones municipales como la licencia de edificación; el área del inmueble con los

planos de arquitectura del proyecto; el proceso de titulación como la partida registral actualizada donde indique quien es el propietario del inmueble donde se va a construir; la habilitación urbana de acuerdo al artículo 3 inciso 1 de la Ley de Regulación de Habilidad Urbana y de Edificaciones (Ley N° 29090); el saneamiento físico legal; los materiales empleados en la construcción y los acabados que se pueden expresar en un cuadro de acabados o en la declaración del constructor; las inscripciones registrales del inmueble; las inscripciones registrales de la declaratoria de fábrica o de edificación; el reglamento interno debidamente inscrito; y, la independización de las unidades inmobiliarias debidamente registradas en registros públicos.

Finalmente, el artículo 76 también considera que se debe proporcionar documentación que se pueda considerar relevante tales como: el certificado de zonificación de vías; el certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios; el certificado de factibilidad de servicios; el certificado de compatibilidad de uso; el certificado de alineamiento; y, el certificado de jurisdicción, etc. (2014, p. 43).

## **2.8. El contrato - Relación de consumo entre consumidor y proveedor inmobiliario**

Es esencial reconocer que el proceso de adquisición de una propiedad, en este caso el producto, se realiza a través de un contrato de compraventa. Así mismo, la Resolución N° 680-2017/SPC-INDECOPI indica que existe una relación de consumo entre un proveedor inmobiliario y un consumidor cuando están vinculados por un contrato, independientemente del tipo de contrato de compraventa, siempre que dicho contrato presente las siguientes características: identifique claramente la unidad inmobiliaria que es objeto de la compraventa, establezca un precio de venta, incluya un pago inicial que se realice en la fecha de la firma del contrato, y establezca la obligación para el consumidor (adquiriente) de efectuar el pago del saldo pendiente en la fecha de entrega de la unidad inmobiliaria vendida.

No obstante, la Resolución N° 0194-2018/SPC-INDECOPI indica que el contrato que establece una relación de consumo debe incluir las características definidas en el artículo 78, inciso 1), del Código del Consumidor, que son las siguientes:

1. Identificación de las partes del contrato, indicando sus respectivos domicilios legales.
2. Identificación detallada del inmueble objeto de compraventa.
3. Identificación de la partida registral del inmueble (en el caso de bienes futuros, del inmueble matriz).
4. Especificación del área exclusiva y común, si corresponde, incluyendo medidas perimétricas, acabados y las características relevantes del inmueble.
5. Establecimiento del precio de venta del inmueble ofrecido.
6. Definición de la forma de pago y el plazo.
7. Indicación del plazo, fecha o condiciones explícitas para la entrega del inmueble, así como las sanciones por incumplimiento acordadas.
8. Especificación de los casos en los que se aplicarán sanciones y el monto de las mismas.
9. Compromiso del vendedor de firmar todos los documentos necesarios para concretar la transferencia del inmueble.
10. Descripción de los mecanismos destinados a resolver disputas que puedan surgir.

Hasta este punto debemos recordar que un proveedor inmobiliario puede ser una persona natural o jurídica, y que parte del objeto de esta investigación es una persona jurídica (una empresa). Es así, que, según el enfoque de Camargo (2000), se puede observar que en los contratos que celebre un proveedor inmobiliario como empresa con su consumidor, se presenta la existencia de un ACTO MIXTO, donde la relación jurídica posee una naturaleza "comercial" para el proveedor o la empresa, y al mismo tiempo adquiere un carácter "civil" para el consumidor. (Con-texto. 7, 2019, p. 38-39).

Adicionalmente, Carrión (2016), identifica que la "relación de consumo", se caracteriza por ser asimétrica, a diferencia de lo que él denomina a una "contratación clásica", donde las partes son libres e iguales y donde el contrato no es mas que un asunto entre los particulares; en una relación de consumo se presenta lo contrario: la libertad es recortada, la igualdad no existe y la manifestación de voluntad no es expresión de querer. No obstante, esta asimetría no impide que este tipo de relación busque la eficiencia contractual, con el objetivo de que

ambas partes satisfagan sus intereses y se asegure el cumplimiento de lo acordado. (Ius inkarri 8(2), 2016, p. 90).

Ante esta asimetría en los contratos que establecen la relación de consumo, nace la defensa al consumidor mediante una serie de normativas, y se encuentra totalmente regulado por una entidad como INDECOPI.

Para explicar mejor la asimetría del contrato donde nace la relación de consumo, debemos retroceder a la fase pre – contractual, llamada así por Vega Mere (1996), donde se presenta la oferta al consumidor. A modo de recordar, antes de implementar la ley de protección al Consumidor, la oferta era regulada en nuestro Código Civil, donde se podía identificar varias clases de ofertas tales como: ofertas alternativas; ofertas cruzadas; contra oferta; y, oferta al público. Esta última, carecía de carácter vinculante, era interpretada más como una invitación a ofrecer y, por tanto, no obligaba al ofertante, sino que éste será el destinatario de las ofertas.

Actualmente, el artículo 46 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece el carácter obligatorio de toda oferta pública o privada y que esta deba ser proporcionada al consumidor. Las ofertas que se lancen al consumidor pueden ser la publicidad por medio de la cual el proveedor promociona sus productos indicando características, ventajas y precios. Por ende, esta oferta será exigible por el consumidor; naciendo así el concepto de oferta al consumidor, quedando el consumidor, según Carrión (2016), vinculado por el contenido de su publicidad en la contratación que realice con el consumidor. (Ius inkarri 8(2), 2016, p. 94).

A manera general, como es el proveedor quien da la oferta al consumidor, es el proveedor quien tiene toda la información del producto que esta ofreciendo. Es aquí donde se presenta la asimetría en una relación de consumo. Y como plantea Carrión (2016), es el proveedor quien tiene el deber de subsanar esa asimetría que existe por defecto natural de una relación de consumo, brindando esa información de manera veraz, suficiente, apropiada y de fácil acceso al consumidor; lo mismo está regulado en el artículo 2 del código de Protección y defensa del consumidor. (Ius inkarri 8(2), 2016, p. 95).

Volviendo a mencionar a Vega Mere (1996), describe al consumidor como la parte débil de una relación de consumo, por la asimetría presentada en esta; y precisa que es la parte no participativa en la predisposición de las cláusulas o términos y condiciones de un contrato. Carrion (2016), alude a este concepto que la parte débil, es aquella que no tiene el poder para establecer el esquema contractual o que tiene escasa información sobre el contenido del contrato, encontrándose en una situación de desventaja frente a la otra parte. (Ius inkarri 8(2), 2016, p. 101).

Pues bien, en la praxis del rubro constructor inmobiliario, lo que menciona Mere es correcto, los consumidores al momento de adquirir una unidad inmobiliaria con el proveedor no tienen reuniones constantes negociando las cláusulas o términos y condiciones del contrato que van a celebrar. Como punto aparte, no se quiere expresar que no exista un proveedor inmobiliario que aplique estas negociaciones con el consumidor, en caso de existir es un hecho muy rescatable del proveedor, pero este actuar es muy raro. Retomando la idea, en la praxis, la mayoría de los proveedores inmobiliarios no negocian estas cláusulas o términos y condiciones. Por lo general, se le entrega la información al consumidor del producto inmobiliario, y en base a eso si el consumidor desea adquirir ese producto, el proveedor le atribuye un contrato, que contenga todas las condiciones ya expresadas según normativa para entablar una relación de consumo. Bajo mi apreciación personal, este hecho se presenta porque estamos hablando de productos (unidades inmobiliarias) fabricados o producidos en masa, eso también quiere decir que los productos que ofrece el proveedor inmobiliario son varios, para varios consumidores, y establecer una negociación diferente para cada consumidor inmobiliario tomaría ciertos costos adicionales al proveedor inmobiliario. Carrión, opina lo mismo, precisando que: la dinamicidad, automatización y racionalización de la economía; masificación del producto (unidades inmobiliarias); y, las exigencias del mercado: hallan su respuesta jurídica en la estandarización de sus contratos, denominándola “contratación en masa” que exige la pura adhesión. Por ende, los principios de un contrato clásico no aplican a esta relación de consumo, ya que la libertad esta limitada, no existe la igualdad y la manifestación de voluntad no es expresión plena del querer, además,

el carácter burocrático de la jurisdicción civil ordinaria desalienta la posibilidad de denunciar los abusos y disfunciones en las relaciones de consumo. (Ius inkarri 8(2), 2016, p. 90).

Sin embargo, bajo las premisas de que: el consumidor inmobiliario, es la parte no participativa en la predisposición de las cláusulas o términos y condiciones del contrato que entablará la relación de consumo; y, que los contratos que celebre un proveedor inmobiliario con un consumidor son un ACTO MIXTO. Se resalta lo siguiente: El Derecho Del Consumidor tiende a proteger a los destinatarios finales (al consumidor) de los bienes y servicios de los efectos dañinos de la asimetría informativa existente en el mercado; y, las cláusulas generales de contratación, compuestas por las reglas que establecen el derecho del consumidor y las obligaciones de los proveedores, tienen por objetivo agilizar el tráfico comercial, es decir viabilizar mejor la comercialización de los bienes y servicios, reduciendo los costos de transacción y las discusiones o tratativas contractuales. (Ius inkarri 8(2), 2016, p. 98).

Es así que, como ejemplo, Carrión (2016) precisa que, ante la venta de bienes futuros por parte de los proveedores inmobiliarios, se celebra un contrato de compraventa de bienes futuros, regulado por nuestro código civil. Sin embargo, ante este supuesto, también podemos estar frente a un contrato de obra de ejecución diferida donde la prestación consiste en la obligación de entregar un inmueble de determinadas características. La aplicación de este contrato no es común ya que estamos frente a un consumidor inmobiliario que, desde su enfoque, el contrato que esta celebrando es un acto civil sencillo; aplicándose en el ejemplo concreto, un contrato de compraventa de bien futuro (supuesto estipulado en el código civil), con cláusulas o términos y condiciones generales. Pero, adicionalmente se deben establecer cláusulas especiales que regulen el acto comercial, en favor del consumidor. Como cambiar la cláusula ad-corporum por una ad mesuran, transparencia en la información de plazos, aplicación y ejecución de garantías establecidas en el código del consumidor, así como establecer cláusulas de posibles incumplimientos y sus penalidades, todas acordes al código de consumidor. (Ius inkarri 8(2), 2016, p. 96-97).

En resumen, cualquier contrato celebrado entre un proveedor y un consumidor en el ámbito inmobiliario (con fines de aplicación a esta investigación, debe cumplir con todas las características mencionadas y definidas en el artículo 78, inciso 1), del Código del Consumidor para que exista una relación de consumo, donde esta relación es asimétrica, pero que busca la satisfacción de los intereses de ambas partes y cumpla con asegurar el cumplimiento de las partes, bajo una constante supervisión de protección por un ente regulador, como INDECOPI, que se encarga de supervisar y sancionar al proveedor al no aplicar la normativa nacida para proteger al consumidor.

## **2.9. Programas de cumplimiento**

De acuerdo con la investigación de Dasso Vasallo (2020. P11-12), los programas de cumplimiento surgieron entre las décadas de 1960 y 1970, inicialmente en el ámbito empresarial de Estados Unidos, especialmente en sectores financieros y de salud. Estos programas tenían como objetivo prevenir violaciones a normativas relacionadas con la competencia libre, el antimonopolio y la corrupción. En la década de 1980, adquirieron una mayor relevancia, especialmente tras la crisis en el sistema de ahorro y crédito en Estados Unidos, llegando a contar con regulaciones específicas al final de esa década. En los años 1990, se llevó a cabo la Convención para combatir el Cohecho de Servidores Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales Internacionales (1997), organizada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). En virtud de esta convención, los 12 Estados suscriptores se comprometieron a establecer legislaciones nacionales que sancionaran la práctica de sobornar a funcionarios públicos extranjeros. Esto llevó a que las empresas transnacionales consideraran los programas de cumplimiento como una herramienta esencial para prevenir estos riesgos. Además de abordar actos de corrupción, con el tiempo, las empresas notaron que los programas de cumplimiento podían ser implementados para prevenir otros tipos de problemas, adaptándose a las necesidades específicas de cada empresa según su naturaleza.

Según el artículo de Velasco Perdigonés (2022), los programas de cumplimiento son un conjunto sistematizado y documentado de procedimientos implementados por las empresas, donde se aplican medidas de vigilancia y control para prevenir sanciones de cualquier índole.

Según la jurisprudencia española, especificada en la sentencia RJ 2018-3639 del 28 de junio de 2018, se describe un programa de cumplimiento como un conjunto de reglas internas establecidas por la empresa. Este programa tiene como objetivo instaurar un modelo de organización y gestión eficiente y adecuado, con la finalidad de reducir el riesgo de cometer delitos o recibir sanciones, permitiendo así eximir a la empresa de responsabilidades.

En el ámbito peruano, INDECOPI indica que los Programas de Cumplimiento constituyen sistemas de autorregulación diseñados para asegurar que tanto empresas como instituciones públicas cumplan de manera sostenible con sus obligaciones legales. Estos programas se implementan mediante un conjunto de medidas internas, como políticas, procedimientos, directrices y mecanismos, adoptadas por un agente económico. Su objetivo es prevenir y reducir el riesgo de infringir la ley en relación con sus propias actividades, socios y colaboradores (trabajadores). Los Programas de Cumplimiento abarcan diversas áreas, como normativas sobre lavado de activos, corrupción de funcionarios, tributaria, medio ambiente, laboral, libre competencia, protección al consumidor, entre otras. Es crucial destacar que no existe un modelo único de Programa de Cumplimiento aplicable a todos los agentes económicos; su desarrollo y ejecución deben adaptarse a las necesidades, características y circunstancias específicas de cada entidad. En última instancia, el éxito de los Programas de Cumplimiento radica en su efectividad y su integración fluida en la dinámica empresarial. No obstante, su implementación no garantiza la eliminación completa del riesgo de incumplimiento de las leyes, pero sí facilita la identificación de estos riesgos y la toma de medidas para abordarlos.

Citando, nuevamente la investigación de Dasso Vasallo (2020. P18), un programa de cumplimiento: es eficaz cuando genera en la empresa una cultura basada en la integridad de sus trabajadores; alinea los objetivos de la empresa a las normas legales vigentes; promueve hábitos éticos. Ante ello, el programa de cumplimiento previene anticipándose a la realización de conductas no deseables, impidiendo la comisión de delitos o faltas, identificando, reconociendo y asumiendo los riesgos. Es decir, aquellos aspectos en los que

la empresa es sensible o se encuentra expuesta con mayor facilidad a la comisión de ilícitos o faltas por parte de sus actos para brindar sus bienes o servicios, colaboradores, trabajadores o representantes. Una vez identificado esos riesgos, se debe desarrollar protocolos para prevenir situaciones riesgosas, condensándose en códigos de ética, que deberán ser compartidos, comprendidos e internalizados por los colaboradores de la empresa para su aplicación.

Para ello, Dasso vasallo (2020, 17-18), identifica los elementos esenciales de los programas de cumplimiento para que sean efectivos:

1. Identificación de las actividades en las cuales se tiene el riesgo de que se cometan determinados delitos o faltas.
2. Establecer protocolos de actuación para las actividades riesgosas identificadas.
3. Exigir a los programas de Compliance que la empresa cuente con un órgano con poderes autónomos suficientes para poder supervisar efectivamente el funcionamiento de los protocolos establecidos (oficiales de cumplimiento).
4. existencia de mecanismo interno de sanción a los miembros de la empresa que incumplan las reglas y protocolos establecidos.
5. Revisión periódica a fin de mantener actualizados los protocolos.

## **2.10. Identificación de aplicación de Compliance en el sector constructor – inmobiliario**

Con la ayuda del artículo de Velasco Carretero, podemos identificar como es que el Compliance se aplica en el sector constructor – inmobiliario. Desde su enfoque, el compliance en este sector no solo abarca áreas como la prevención de lavado de activos y financiamiento al terrorismo, protección de datos personales o corrupción; sino también, temas vinculados a la actividad comercial, medio ambiente o responsabilidad social. (European Compliance & News, p. 18).

Respecto a la actividad comercial, el autor hace referencia a que debe implementarse procedimientos administrativos comerciales con sistemas de supervisión y control en el ámbito interno de la empresa con todos sus colaboradores y los agentes que la conforman,

para verificar aspectos como los conflictos de interés, el cumplimiento de normativas legales, corrupción, o políticas productivas de los proveedores que hacen referencia a la discriminación, acoso, violencia de género, explotación, etc. Además, esos procedimientos deben implementarse en el ámbito de las relaciones con terceros que tienen las empresas, es decir todo lo referente a las ventas y clientes; donde se exige cumplimiento normativo que pueda garantizar aspectos como honestidad, respeto, confidencialidad, confianza, calidad de información proporcionada a los clientes, así como cumplimiento de las normas legales en publicidad y marketing.

Respecto al medio ambiente, menciona que se debe revisar la implementación de normas ambientales, tanto nacionales como internacionales, para evitar diversas formas de contaminación, proporcionar capacitación sobre prácticas ambientales positivas, mejorar la eficiencia en el uso y la gestión responsable de recursos energéticos como luz, agua, papel, combustible, etc.

Y por último, la responsabilidad social abarca distintos ámbitos de una constructora – inmobiliaria tales como: recursos humanos, protección de la salud, defensa del medio ambiente, lucha contra el fraude, lucha contra la corrupción y protección a los consumidores

### **CAPITULO III: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En este capítulo, se identificaron los problemas típicos que surgen de una relación de consumo, siendo que, estos problemas se pueden manifestar sin importar el tipo de empresa que sea el proveedor inmobiliario. Adicionalmente, se presentará como problema complementario, la implementación de un programa de cumplimiento para protección al consumidor. Si bien este programa de cumplimiento sería la solución a los problemas típicos identificados en esta investigación, el problema surge cuando al momento de implementar este programa de vital importancia para una empresa, genera costos importantísimos para una MYPE constructora inmobiliaria, los cuales le hacen complicada su implementación.

### **3.1. Problemas típicos que surgen en una relación de consumo de empresas constructoras – inmobiliarias**

Como ya se había identificado, sabemos que “el contrato de compraventa” es el vínculo que genera una relación de consumo entre un proveedor inmobiliario y un consumidor. Es en este contrato donde figura el objeto y las obligaciones generadas entre los participantes; además, de presentar asimetría entre las partes. Pero, recordemos también que esta asimetría no impide que este tipo de relación busque la eficiencia contractual, con el objetivo de que ambas partes satisfagan sus intereses y se asegure el cumplimiento de lo acordado. Por lo que, si se presenta alguna falla de lo ya mencionado, genera un malestar a la parte más vulnerable, el consumidor, que como consecuencia, recurre a un ente regulador, tal como INDECOPI para hacerse escuchar.

La mayoría de estas fallas las podemos encontrar cuando existe una errada información del producto entre el proveedor y el consumidor, tal es el caso presentado en el EXPEDIENTE 0226-2018/CC2, RESOLUCION 2816-2019/SPC-INDECOPI; donde el consumidor inmobiliario interpuso denuncia contra su proveedor inmobiliario, al ofrecerle una unidad inmobiliaria de 135 m<sup>2</sup> y le entregaron una con 132.66 m<sup>2</sup>, infringiendo los artículos 18 y 19 del código del consumidor. Pero se declara infundada la denuncia porque la variación del metraje se encontraba dentro del rango de tolerancia pactado entre las partes y lo permitido en el artículo 1577 del código civil. Habiendo estipulado también en el contrato la cláusula “ad corpus” que precisa que el precio del bien inmueble se fija por el todo y no por su extensión y solo cuando exista una diferencia de medidas que superen el 10% únicamente procedería la reducción y/o ajuste del precio de la unidad inmobiliaria en venta.

La omisión de información también es una forma de falta en una relación de consumo tal como el que se presenta en la RESOLUCION 0194-2018/SPC-INDECOPI EXPEDIENTE 1356-2016/CC2, donde el consumidor inmobiliario interpuso denuncia contra su proveedor inmobiliario, al no consignar plazo, fecha o condiciones expresas de entrega del inmuebles en el contrato infringiendo el artículo 78 literal g) inciso 1) del código del consumidor.

Otros casos de falta de información que se puede presentar en las relaciones de consumo, cuando se presentan algunos hechos que pueden variar las condiciones establecidas en la

relación de consumo y no son comunicados al consumidor; un ejemplo se presenta en la RESOLUCION 1182-2018/SPC-INDECOPI EXPEDIENTE 1282-2016/CC2, donde el consumidor interpuso denuncia contra su proveedor inmobiliario, al no recibir información sobre el nuevo plazo en que se realizara la entrega de la unidad inmobiliaria en venta al haber incumplido con el plazo establecido en el contrato, generando incertidumbre al cliente inmobiliario. INDECOPI, se pronunció al respecto a favor del denunciante indicando que a pesar de que no se pactó en el contrato ninguna obligación de que el proveedor inmobiliario tuviera que comunicar formalmente el nuevo plazo de entrega del inmueble en caso de atraso del plazo de entrega estipulado en el contrato, está obligado a brindar esa información en cumplimiento del artículo 1.1 literal b) del código del consumidor.

Así mismo, es importante recalcar que si bien el contrato que establece una relación de consumo debe incluir las características definidas en el artículo 78, inciso 1), del Código del Consumidor, la RESOLUCION 2779-2017/SPC-INDECOPI EXPEDIENTE 811-2016/CC2 contiene el caso donde el consumidor interpuso denuncia contra el proveedor, al no cumplir con incluir en el contrato de compraventa la obligación del vendedor de firmar todos los documentos que sean necesarios para perfeccionar la transferencia de la propiedad de la unidad inmobiliaria. El tribunal precisa que dicha información es la mínima que debe contener un contrato de compraventa de bienes inmuebles.

Otras faltas típicas, al momento de atribuir información en la relación de consumo, se presenta cuando las unidades inmobiliarias objeto de venta tienen derechos y acciones sobre áreas comunes. Tal es el ejemplo que nos presenta la RESOLUCION 0532-2017/SPC-INDECOPI EXPEDIENTE: 1480-2015/CC2, el consumidor inmobiliario interpuso denuncia contra su proveedor inmobiliario, por no haber estipulado de manera clara que la entrega de las áreas comunes se entregaría según se fuera construyendo y edificando el proyecto inmobiliario. INDECOPI, precisó que si bien el proveedor inmobiliario indicó que el proyecto inmobiliario se desarrolla en etapas, tiene la responsabilidad de decir y estipular en el contrato de manera clara y precisa la entrega de estas áreas. En este caso, como mínimo se informó la existencia de las áreas comunes, pero el caso que nos presenta la RESOLUCION 0853-2020/SPC-INDECOPI EXPEDIENTE: 0369-2019/CC2, se omite ese detalle. El

consumidor inmobiliario interpuso denuncia contra su proveedor inmobiliario, por infringir el artículo 78.2 del código del consumidor, al no consignar en el contrato de compraventa lo referido a las áreas comunes de la unidad inmobiliaria objeto de venta. Como consecuencia INDECOPI declaró fundada la denuncia debiendo haber consignado datos como los acabados, mobiliarios, características técnicas y su ubicación de las áreas comunes.

En este punto debemos recordar que el contrato que entabla la relación de consumo es un acto mixto, y una de sus manifestaciones es cuando hay incumplimiento entre las partes. Cuando es el consumidor es quien incumple esta relación de consumo, el proveedor, sin importar el tipo de contrato que haya redactado debe recurrir a la vía civil, para ejecutar su cumplimiento o para ejecutar los daños y perjuicios generados por el incumplimiento del consumidor; pero, cuando el incumplimiento es de parte del proveedor, este debe recurrir a la vía administrativa, en este caso al ente regulador que protege al consumidor de los abusos que puedan cometer a los consumidores, INDECOPI. Un ejemplo de incumplimiento por parte del proveedor, lo podemos ver en la RESOLUCION 0312-2019/SPC-INDECOPI EXPEDIENTE 0041-2018/CPC-INDECOPI-PIU, donde el consumidor inmobiliario interpuso denuncia contra su proveedor inmobiliario, porque pago importes por concepto de separación y algunas letras de cambio por la compra de una unidad inmobiliaria estipuladas en un cronograma de pago, y el proveedor inmobiliario no cumplió con la entrega de mencionada unidad.

En el ejemplo anterior se puede identificar que hubo un incumplimiento por parte del proveedor respecto a la entrega de la posesión del inmueble, pero el incumplimiento también puede presentarse en la formalización de la entrega de la propiedad del inmueble. Eso implica la independización de la unidad inmobiliaria objeto de venta y la transferencia de la propiedad de esta, a través de un contrato elevado por escritura pública, con una correspondiente inscripción en registros públicos, esto como punto clave final para el cumplimiento del objeto del contrato; es decir, inherente para el cumplimiento del contrato. La RESOLUCION 1306-2017/SPC-INDECOPI EXPEDIENTE 226-2016/CC2 nos presenta el caso de un consumidor inmobiliario que interpuso denuncia contra su proveedor inmobiliario, al no cumplir con el plazo de entrega de la independización de la unidad

inmobiliaria en venta. Si bien, en el contrato no se estipuló expresamente una fecha para la inscripción registral de inpendización de la unidad inmobiliaria en venta, el proveedor inmobiliario le produjo una expectativa de plazos al cliente al remitirle comunicaciones donde incluso se le pedía prórroga de tiempo a la cliente para realizar dicho trámite, para indicar una fecha máxima de 4 meses contados desde el 10 de julio del 2015; no cumpliendo con ese plazo.

Como indica Velasco Perdigonés (2022), la posibilidad del incumplimiento en una relación de consumo por parte del proveedor es la probabilidad de imposición de sanciones administrativas a este, pudiendo generar pérdidas financieras y de reputación del proveedor inmobiliario. Como dato adicional, el proveedor no solo estaría enfrentando posibles sanciones administrativas dictadas por Indecopi en favor al consumidor: sino también de posibles infracciones en la vía administrativa municipal; atribuciones de delitos en la vía penal; y, atribuciones de daños y perjuicios en la vía civil, según aplique al caso particular.

En resumen, la mayoría de los problemas entre el proveedor y consumidor inmobiliario se basan en la falta de información al momento de establecer la relación de consumo a través del contrato de compraventa, en cualquiera de sus formas; o al momento de cumplir con el objeto de esa relación de consumo. Pero, este tipo de problemas en la relación de consumo inmobiliaria, no hace diferencia en el tipo de empresa donde se manifiestan. Estos problemas pueden surgir en una muy reconocida y gran empresa, como en una de las más pequeñas, que se dediquen a este rubro de la construcción inmobiliaria. Por lo que, los problemas de falta de información e incumplimiento en una relación jurídica son típicos.

### **3.2. Implementación de programas de cumplimiento en materia de protección al consumidor**

Los casos expuestos anteriormente, si bien parecen simples y que no generan relevancia jurídica por su impacto; en realidad, por una mala praxis al momento de establecer o ejecutar la relación de consumo, son casos que se presentan día a día y de forma masiva entre el proveedor y consumidor inmobiliario, que constantemente genera incertidumbre en el

consumidor o futuro consumidor inmobiliario, pudiendo generar poco a poco una afectación a este rubro económico. Y como estos casos, hay muchos más que se generan por falta de información o por incumplimientos. Como se mencionó anteriormente, mantener una buena relación con el consumidor, a manera general, es muy importante para que el proveedor – empresa, se mantenga vigente.

En este contexto, se aprobó el Decreto Supremo N° 185 – 2019 – PCM, reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento en materia de protección al consumidor y publicidad comercial. Este decreto, busca que los proveedores – empresas implementen de manera voluntaria programas de cumplimiento para detectar y gestionar riesgos de incumplimiento de la normativa por parte de los mismos proveedores así como implementar medidas correctivas y preventivas que mejoren la gestión interna de los procesos de fabricación, elaboración, manipulación, acondicionamiento, mezcla, envasado, almacenamiento, preparación, expendio, suministro de productos o prestación de servicios de cualquier naturaleza para los consumidores.

El citado decreto indica que estos programas de cumplimiento deben incorporar por lo menos los elementos establecidos en el inciso 4 del artículo 112 del Código de Protección y Defensa del Consumidor que son: El involucramiento y respaldo de parte de los principales directivos de la empresa a dicho programa; que el programa cuente con una política y procedimientos destinados al cumplimiento de la normativa; que existan mecanismos internos para el entrenamiento y educación de su personal en el cumplimiento de la normativa; que el programa cuente con mecanismos de monitoreo, auditorías y para el reporte de eventuales incumplimientos; que cuente con mecanismos para disciplinar internamente los eventuales incumplimientos a la normativa; y, que los eventuales incumplimientos son aislados y no obedecen a una conducta reiterada. Así mismo, pueden incorporar otros componentes como parte de dicho programa, atendiendo a lo descrito en el numeral 6.2 del presente Reglamento.

Los beneficios derivados de la implementación de un Programa de Cumplimiento, según INDECOPI, incluirían la prevención de infracciones y los costos asociados, como multas, medidas correctivas y responsabilidad civil (indemnización por daños y perjuicios), así como los gastos relacionados con la defensa en procedimientos administrativos o judiciales

derivados de violaciones a la normativa de protección al consumidor. Además, se destaca la reducción de los costos de cumplimiento al establecer límites más claros para la actuación del personal, proporcionando información y capacitación para mejorar el conocimiento en materia de protección al consumidor. Este enfoque permite a los trabajadores actuar y reaccionar de manera informada frente a posibles situaciones de riesgo, brindándoles una mayor certeza sobre la legalidad o ilegalidad de sus acciones.

Asimismo, se menciona la disminución del riesgo de exposición de los colaboradores a responsabilidades legales, especialmente aquellos que desempeñan roles directivos, de gestión o representación en empresas proveedoras, al reducir la posibilidad de enfrentar procedimientos sancionadores por prácticas abusivas contra el consumidor. Además, se resalta la capacidad del programa para detectar y controlar daños, ya que, aunque no elimina por completo la probabilidad de infracciones, facilita la detección oportuna mediante protocolos internos específicos.

Finalmente, se destaca el beneficio de una mejora reputacional, evidenciando la seriedad y responsabilidad de la empresa en su actuación en el mercado.

Hasta este punto, se puede concluir que la aplicación de este programa de cumplimiento sería la solución al primer problema planteado, lo cual es en parte verdad. Pero se debe recordar que el objeto de esta investigación son las MYPES constructoras-inmobiliarias. Es entonces que surge la siguiente pregunta. ¿Pueden este tipo de empresas darse la oportunidad de elaborar y aplicar un programa de cumplimiento en materia de protección al consumidor?. Es evidente que para este tipo de empresas la relación que tiene con su consumidor es muy importante, sin él, el proveedor-empresa no existiría.

Por ende, este tipo de empresas (MYPES constructoras inmobiliarias) más que otras, tienen que implementar un programa de cumplimiento en esta materia con mayor relevancia, pero existe una brecha entre “tienen” y “pueden”.

En líneas generales, según una guía elaborada por INDECOPI, la implementación de un programa de cumplimiento por parte de una empresa requiere cumplir con ciertos requisitos. Uno de ellos es asegurar un compromiso real de cumplimiento, según la definición de la U.S.

Department of Justice Antitrust Division, que implica el respaldo de las instancias superiores de la empresa, asignando los recursos financieros necesarios para mitigar los riesgos identificados.

Otro requisito destacado por INDECOPI es la identificación de riesgos, tanto actuales como potenciales. Esto implica comprender el alcance de las acciones que la empresa debe emprender para prevenir infracciones. Para ello, se deben considerar dos escenarios: la probabilidad hipotética de que ocurran los riesgos y los efectos que podrían tener en la empresa. La naturaleza de los riesgos varía según diferentes factores, como el tamaño de la empresa (con riesgos distintos para las MYPE en comparación con empresas más grandes), el nivel de influencia en su sector, las características específicas de la empresa y el mercado en el que participa.

A la lista de requisitos se incorporan los procedimientos y protocolos internos, para las operaciones del día a día de la empresa, la identificación de riesgos de incumplimiento, y el desarrollo de auditorías y monitoreos

La formación de los empleados de la empresa es crucial para la aplicación exitosa de un Programa de Cumplimiento. No solo implica la transmisión de información relevante sobre el programa, sino que también fomenta un ambiente de comunicación y motivación para establecer una cultura de cumplimiento en toda la organización. Además, esta capacitación ayuda a los empleados a entender claramente qué acciones están permitidas por la normativa, lo que les permite resistir mejor las presiones internas o externas para violarla.

Hasta este punto, se logra identificar lo que necesita toda empresa para implementar un programa de cumplimiento en cualquiera de los desafíos que enfrenta una empresa. Es importante recordar que son las MYPES; a manera de resumen, son las microempresas (aquellas que emplean de 1 a 10 trabajadores) y pequeñas empresas (que tienen de 11 a 50 empleados) que generen ingresos de tercera categoría que no excedan las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) para microempresas y 1700 UIT para pequeñas empresas.

Las MYPES son un factor muy importante en el crecimiento económico de nuestro país. Según, Okpara y Wynn categorizan los problemas de las MYPES, que hacen que su supervivencia se vea afectada, los cuales son: administrativos, operativos, estratégicos y externos.

En el artículo publicado por Avolio, Mesones y Roca (2011) ofrecen una visión general de cada uno de estos desafíos. (Strategia, pp, 76-79):

Los problemas administrativos se centran en la estructura organizacional y la capacidad para adquirir y desarrollar recursos, abordando cuestiones relacionadas con el personal, las finanzas y la gestión del negocio. Según datos de COMEXPERU basados en la ENAHO 2022, la mayoría de los trabajadores de las MYPES tienen alrededor de 31 años y cuentan con educación secundaria incompleta. En promedio, el 81.7% de los empleados en una MYPE son familiares del propietario o propietarios de la empresa. Cabe destacar que el personal de una microempresa está limitado a 10 trabajadores.

En cuanto al sistema financiero, su uso influye en la formalización de las MYPES. Según COMEXPERU, el 47% de las MYPES en 2022 tiene algún producto financiero formal (46% cuentas de ahorro, 6% productos de crédito, 2% cuentas corrientes y 0.3% cuentas a plazo fijo). El resto de las MYPES carece de productos financieros formales. Los problemas operativos se centran en distribuir eficientemente los recursos. Según datos de COMEXPERU basados en la ENAHO 2022, el 76.1% de las MYPES no lleva ningún registro de cuentas, el 20.6% lleva apuntes personales de gastos o ingresos y el 3.3% tiene un sistema de contabilidad bien aplicado. Estos problemas son más comunes en áreas funcionales como marketing, operaciones y logística. Sin una buena administración de los recursos, estas áreas funcionales se ven afectadas. Las MYPES también enfrentan desafíos estratégicos, como la capacidad de ajustar productos o servicios a la demanda externa. Harris y Gibson (2006) indican que este problema está vinculado a los obstáculos administrativos, ya que la falta de conocimiento en la administración de la empresa limita la capacidad estratégica para posicionarla eficientemente en el mercado. Por último, los problemas

externos abarcan aspectos como infraestructura, corrupción, tecnología, proveedores, competidores, consumidores, economía, políticas estatales y factores sociales.

Ahora que hemos reconocido los problemas que afronta toda MYPE, más allá de su rubro, se concluye que no cuenta con el personal suficiente para que pueda implementar un área de supervisión de algún tipo de programa de cumplimiento, capacidad económica en el sentido de invertir un presupuesto para capacitar al personal o contratar un personal capacitado para implementar ejecutar y supervisar un programa de cumplimiento. Sin embargo, el problema radica en este punto, la MYPE constructora inmobiliaria necesita implementar un programa de cumplimiento para poder preservar su funcionamiento.

## **CAPITULO IV: DISCUSIÓN**

Después de explicar los anteriores problemas, es de importancia identificar la forma más económica de aplicación de un programa de cumplimiento, para un proveedor tipo MYPE constructora – inmobiliaria; transparente y justa para un consumidor inmobiliario; y, aceptable para el ente regulador. Es así que, bajo la premisa de que “el contrato de compraventa”, en cualquiera de sus formas, es la manera más directa de vincularse entre el proveedor y el consumidor inmobiliario, dando origen a una relación de consumo, planteo la siguiente pregunta: ¿Puede un contrato, en el caso específico, de compraventa, servir como herramienta de aplicación para un programa de cumplimiento en materia de protección al consumidor?

### **4.1. Importancia del compliance de consumo**

Como lo precisa Velasco Perdigonés (2022) en su artículo “El compliance civil como mecanismo de protección del consumidor”, el compliance de consumo sirve para prevenir el riesgo que nace de las relaciones de consumo, velando por la protección al consumidor. Además, busca la fidelización del consumidor y la credibilidad de la empresa, estableciendo un equilibrio entre proveedores y consumidores. Teniendo como fundamento intrínseco el transmitir la buena práctica, asumir valores y ética que demanda la sociedad.

Por ende, su aplicación no discrimina a los tipos de empresas existentes, pues todas ellas dependen de sus buenas relaciones de consumo y no existen las relaciones de consumo si falta uno de sus integrantes, el consumidor.

#### **4.2. Establecer un programa de cumplimiento de consumo en una empresa**

En este punto, considero importante recordar lo anteriormente mencionado por Dasso Vasallo (2020, p18), que un programa de cumplimiento contiene los siguientes elementos esenciales: Identificación de los riesgos; Establecer protocolos para los riesgos identificados; Exigir oficiales de cumplimiento; establecer mecanismos internos de sanción al incumplimiento de los protocolos establecidos; y, mantener actualizados los protocolos.

Estos elementos están acordes a lo expresado en el inciso 4 del artículo 112 del Código de Protección y Defensa del Consumidor que son: El involucramiento y respaldo de parte de los principales directivos de la empresa a dicho programa; que el programa cuente con una política y procedimientos destinados al cumplimiento de la normativa; que existan mecanismos internos para el entrenamiento y educación de su personal en el cumplimiento de la normativa; que el programa cuente con mecanismos de monitoreo, auditorías y para el reporte de eventuales incumplimientos; que cuente con mecanismos para disciplinar internamente los eventuales incumplimientos a la normativa; y, que los eventuales incumplimientos son aislados y no obedecen a una conducta reiterada. Así mismo, pueden incorporar otros componentes como parte de dicho programa, atendiendo a lo descrito en el numeral 6.2 del Reglamento que establece el Decreto Supremo N° 185 – 2019 – PCM.

El artículo 6.2 de mencionado reglamento establece que los protocolos se decidirán en base a los riesgos que el proveedor haya podido identificar según el tipo de actividad que opera, para poder cumplir con la normativa de protección al consumidor, considerando como los riesgos más resaltantes: No brindar información relevante sobre servicios o productos; no brindar información sobre los productos o servicios idóneos y la seguridad de los mismo; no atender dentro de los plazos legales los reclamos y quejas de los consumidores; realizar actos de discriminación al consumidor; utilizar mensajes o incentivar conductas que infrinjan el principio de adecuación social a través de la publicidad comercial; no tener procedimientos

correctivos para la reparación o reposición del producto o ejecución del servicio; establecer cláusulas abusivas en detrimento de consumidores; no respetar garantías explícitas e implícitas de los productos o servicios que ofrece; y no corregir conductas infractoras pasadas.

A esto se debe añadir los requisitos que debe cumplir un programa de cumplimiento, basado en el artículo 17 de la Ley 30424: contar con oficial de cumplimiento o encargado de prevención; capacidad de identificar, evaluar y mitigar riesgos; implementación de procedimientos de denuncia; difusión y capacitación periódica del modelo de prevención; y, la evaluación y monitoreo continuo del modelo de prevención.

#### **4.3. Costos de implementación de un programa de cumplimiento**

Virginia Frangella (2018), menciona que un programa de cumplimiento no es un proyecto a corto plazo, sino un compromiso continuo que implica un cambio cultural en la organización. Este cambio implica tomar decisiones alineadas con la ley y los valores de la empresa. El éxito del programa se mide por su capacidad para perdurar en el tiempo, lo cual requiere asignación de recursos humanos y financieros adecuados. Además, se enfatiza la importancia de maximizar la eficiencia del programa para lograr mejoras continuas en la operación de la organización, desde la prevención de un delito o falta hasta el manejo de los reclamos de los consumidores. En resumen, se busca una cultura de integridad arraigada en la organización que promueva la legalidad, los valores y la eficiencia en todas sus operaciones (Centro de Gobernabilidad y Transparencia,2018).

Por ende, las empresas deben evaluar el costo de implementación de un programa de cumplimiento en cualquiera de sus materias, ya que implica la creación de protocolos, capacitación de empleados, apoyo visible al programa por parte de la gerencia, canales de denuncia, políticas de interacción con el sector público, protección de denunciantes, sistema de investigación y demás. En los casos de derecho al consumidor si se debe implementar protocolos, capacitación de empleados, el apoyo visible de la gerencia, canales de reclamos y atención al cliente y protocolos postventa.

Ante ello, Frangella (2018) en el mismo artículo menciona que al analizar si vale la pena implementar un programa de cumplimiento, es esencial que la organización se centre en manejar los riesgos más significativos, como la corrupción. Además, debe establecer un programa de cumplimiento que se ajuste a su nivel de riesgo y a la estructura de gestión y supervisión ya establecida. Si bien, una empresa constructora inmobiliaria se enfrenta a varios riesgos de índole penal, tributaria, laboral, etc. El enfoque de los riesgos que enfrenta en una relación de consumo es muy importante, ya que sin su consumidor estas empresas no generarían renta, sin renta no podrían tributar, no podrían brindar trabajo y no ejercerían su actividad económica.

Por lo que, si bien se considera como primera fase minimizar el riesgo de la comisión de delitos, como segunda fase se debe incorporar a los demás riesgos que enfrenta la empresa como las relaciones de consumo.

Si bien la implementación de un programa de cumplimiento es costosa, por todos los argumentos mencionados, es importante la implementación de un programa de cumplimiento en pro-defensa al consumidor, para la existencia de la misma empresa. Siendo importante buscar dentro del protocolo alguna forma que no sea tan costosa para las empresas, sobre todo aquellas que por su naturaleza tienen limitados los recursos, como la MYPEs

#### **4.4. Identificación del Riesgo**

Basados en el primer problema que hace esta investigación, se identificó que los problemas más frecuentes llevados a INDECOPI son problemas por la falta de información al momento de establecer la relación de consumo o con el cumplimiento de esta, tal como lo ha identificado la norma citada en el anterior párrafo: a esto no debemos excluir otros posibles riesgos, pero para enfoque de esta información nos basaremos más en estos.

Como ya se estableció en esta investigación, “el contrato de compraventa” es el vínculo que genera una relación de consumo entre un proveedor inmobiliario y un consumidor. Es en este contrato donde figura el objeto y las obligaciones generadas entre los participantes.

#### **4.5. Establecimiento de protocolo para el riesgo detectado generado por la relación de consumo**

Nuevamente citando a Velasco Perdigones (2022) en el mismo artículo, menciona que una vez identificados los riesgos se debe implementar controles o protocolos que erradiquen los riesgos. Tales como, mayor asesoría al consumidor al momento de dar información sobre las unidades inmobiliarias en venta (etapa de pre-venta u oferta del producto), información que sea clara y veraz, y sobre todo aquella que reúna la información básica ante la celebración de un posible contrato. Podemos usar como referencia características definidas en el artículo 78, inciso 1), del Código del Consumidor.

Pero en la etapa de la formalización de la relación de consumo, que es donde ya se celebra el contrato, se debe implementar controles organizativos y de procesos; denominados así por Velasco Perdigones en el mismo artículo. Donde los controles organizativos pueden figurar en los contratos celebrados con los consumidores incluyendo un sistema compliance que vele por el cumplimiento del ordenamiento de consumo; y, respecto a los controles de los procesos, es implementando control sobre la materia prima para que el producto cumpla con los estándares de calidad, salud y seguridad para el consumidor.

Rodrigo Medina <sup>1</sup> (2023), respecto a temas de contratación pública hace referencia de cómo aplicar el compliance incluyendo cláusulas anticorrupción, sistemas de monitoreo y la posibilidad de terminar anticipadamente contratos en caso de conductas corruptas a cualquier nivel, a modo de reforzar se puede establecer marcos legales y reglamentarios para la contratación que incluyan leyes y normativas destinadas a contrarrestar la corrupción. Si bien no se está hablando de compliance en la contratación pública o casos de corrupción, se observa un precedente de aplicación de compliance en los contratos. El autor precisa que es necesario asumir el rol y responsabilidad del proveedor, identificando cuáles son sus derechos y obligaciones antes de la contratación, entendiendo el marco bajo el cual se lleva a cabo para definir claramente su alcance de actuación. Es importante que se evalúe los

---

<sup>1</sup> Rodrigo Medina, abogado chileno y se desempeña como Gerente Legal en Supply Chain Compliance America y con su vasta experiencia y conocimiento, que nos ayudará a implementar prácticas que mejoren el desempeño empresarial.

posibles conflictos de intereses y evitar situaciones que comprometan su responsabilidad o aprovechen su conocimiento y que el compliance debe ser aplicado a los contratos que se realicen con el estado. En el presente caso, lo mismo se aplicaría para los contratos que se realicen con los consumidores en el ámbito de las empresas privadas que ofrecen sus servicios a usuarios distintos al estado (Ethikos Global, 2023).

En resumen, bajo la experiencia de este profesional, se hace referencia que en contratos con el estado debe implementarse una cláusula de compliance, pero también que: antes, durante, incluso en el mismo contrato, y después de la celebración del contrato deben aplicarse protocolos compliance. Esta misma implementación del compliance en el contrato se utilizaría como referencia análoga en la implementación para relaciones de consumo y para el caso específico de las relaciones de consumo en el ámbito constructor inmobiliario.

Pero se advierte una diferencia entre aplicar una “cláusula compliance” y “compliance aplicado a los contratos”.

En el artículo del Grupo Atico34, la cláusula compliance, es una cláusula opcional de uso en los contratos con una entidad pública, a través de la cual las partes se aseguran de que la empresa contratada (proveedor o prestador de servicios) cuenta con un programa de compliance. Mediante esta cláusula, la entidad pública que planea contratar los servicios de otra empresa establece una serie de obligaciones de cumplimiento normativo para la segunda empresa. Bajo una aplicación analógica, los contratos de relación de consumo de las constructoras inmobiliarias pueden tener esa cláusula compliance, asegurando que la empresa proveedora cuenta con protocolos compliance como la protección de datos de los consumidores, protocolos postventa, protocolos de atención al cliente, las garantías que se le brinda a las unidades inmobiliarias, declaraciones juradas de la fuente del financiamiento para la adquisición de las unidades inmobiliarias.

El compliance aplicado a los contratos es distinto, lo podemos ver desde un aspecto más externo, la celebración de los contratos empieza con la implementación de un procedimiento administrativo comercial que implica el ofrecimiento del servicio al público en general, este

debe ser con transparencia y veraz, debería continuar con la investigación de las partes, tanto del proveedor verificando el conflicto de intereses y el cumplimiento de la normativa legal. Y, por otro lado, tenemos a los clientes donde el compliance es la honestidad, el respeto, la confidencialidad o la confianza, la bondad de la información remitida a los clientes. Durante la celebración del contrato, este debe cumplir con toda la normativa legal y debe plasmar todo lo pactado e informado entre las partes. Después del contrato, durante su vigencia el compliance aplicable es toda la política y protocolo de cumplimiento de cada parte sobre lo indicado en el contrato. Y cuando se haya cumplido con el objetivo continua con una política postventa y la gestión de las reclamaciones.

Después de lo desarrollado en este punto, se puede observar que el contrato que hace nacer la relación de consumo puede ser parte del protocolo contra los riesgos identificados como la falta de información al consumidor y el incumplimiento de lo pactado en la relación de consumo, cuyo protocolo nace desde el momento en que se atiende al cliente brindando toda la información mínima de ley sobre el producto ofrecido en venta, es decir las unidades inmobiliarias, se formaliza con la firma del contrato donde se implementa los controles organizativos tales como clausulas compliance que velen por el cumplimiento de una correcta relación de consumo y termine con una atención eficiente de post venta, siendo todo este proceso denominado como la aplicación de compliance para la celebración de los contratos, en base a la referencia de esta investigación.

#### **4.6. Los oficiales de cumplimiento**

Adicionalmente como parte del compliance aplicado a la celebración del contrato, y como parte del protocolo de cumplimiento en favor del consumidor, la supervisión de la implementación de un programa de cumplimiento es fundamental para el correcto funcionamiento del mismo. Sin este seguimiento, todo el trabajo realizado en su implementación no tendría sentido. En un programa de compliance el oficial de cumplimiento sería el órgano con poderes autónomos suficientes para poder supervisar efectivamente el funcionamiento de los protocolos establecidos.

Sin embargo, según Montenegro Ruiz en su artículo “El compliance en protección al consumidor: ¿Realmente es una figura beneficiosa para el proveedor?”, precisa que, en materia de consumo, como va dirigida al consumidor, es crucial contratar periódicamente personal externo para verificar el cumplimiento adecuado de las políticas adoptadas. Esto permite identificar posibles contingencias futuras. Una opción efectiva de supervisión es el uso de inspecciones de consumidores incógnitos proporcionadas por terceros. En este caso, un tercero se hace pasar por un consumidor para evaluar la aplicación del programa, obtener información, contratar los servicios ofrecidos, solicitar reparaciones postventa de productos adquiridos e incluso presentar reclamaciones. Esta experiencia proporcionará al proveedor una visión de cómo se está aplicando el programa y de los posibles nuevos riesgos que se están generando o no (Revista peruana de Derecho de la Empresa, S/F, p.81).

Si bien es un gasto mas que se debe añadir para la implementación de este programa de cumplimiento, es importante que este esté acompañado de una supervisión para saber si esta funcionando o no el

## **CONCLUSIONES**

En principio, la relación de consumo entre las MYPES constructoras-inmobiliarias y los consumidores inmobiliarios en Perú, aborda aspectos regulatorios, contractuales y de cumplimiento, subrayando la importancia de la asimetría en esta relación y resaltando la función de los programas de cumplimiento en el ámbito empresarial, siendo que, el compliance de consumo es esencial para prevenir riesgos en las relaciones de consumo, fidelizar a los consumidores y mantener la credibilidad de las empresas, estableciendo un equilibrio entre proveedores y consumidores.

La identificación y establecimiento de protocolos para los riesgos asociados a la relación de consumo, como la falta de información o incumplimiento de obligaciones contractuales, son fundamentales para garantizar una relación transparente y justa entre proveedores y consumidores.

De esta manera, a pesar de la necesidad imperante de implementar programas de cumplimiento, se subraya la dificultad práctica para estas empresas en términos de recursos humanos, financieros y educativos. Si bien la implementación de un programa de cumplimiento implica costos significativos, es fundamental para la existencia misma de la empresa, especialmente en el caso de las MYPEs, que pueden buscar formas de implementación menos onerosas.

La implementación exitosa de programas de cumplimiento en este contexto requiere considerar y abordar estas limitaciones específicas de las MYPES, donde surge la necesidad de buscar una forma económica y justa de aplicar un programa de cumplimiento. Y debe contener elementos esenciales como la identificación de riesgos, establecimiento de protocolos, designación de oficiales de cumplimiento, mecanismos de sanción y actualización constante de los protocolos, de acuerdo con la normativa vigente.

Respecto a la implementación del protocolo de cumplimiento en favor del consumidor, se logró determinar que el contrato, generador de la relación de consumo, es parte del protocolo contra los riesgos identificados como la falta de información al consumidor y el incumplimiento de lo pactado en la relación de consumo, donde el compliance que se aplica en la celebración de contratos, puede llegar a ser el mismo protocolo al que hacemos referencia, el cual consiste en: desde el momento en que se atiende al cliente brindando toda la información mínima de ley sobre el producto ofrecido en venta, es decir las unidades inmobiliarias; se formaliza con la firma del contrato donde se implementa los controles organizativos tales como cláusulas compliance que velen por el cumplimiento de una correcta relación de consumo y termine con una atención eficiente de post venta, siendo todo este proceso denominado como la aplicación de compliance para la celebración de los contratos, en base a la referencia de esta investigación. Además, se logra concluir que el contrato también es una herramienta que puede contener cláusulas de compliance en pro de la relación de consumo.

A todo esto se debe añadir que la supervisión y seguimiento del programa de cumplimiento, a través de oficiales de cumplimiento o inspecciones externas, son también

parte del compliance de celebración de un contrato para verificar su efectividad, formando parte del protocolo de cumplimiento.

Confirmando así la hipótesis planteada sobre la adopción de un programa de cumplimiento en materia de protección al consumidor, especialmente a través del contrato de compraventa, representa una solución eficaz para abordar los problemas característicos que surgen en las relaciones de consumo entre proveedores inmobiliarios y consumidores, focalizándose particularmente en el contexto de las MYPES constructoras-inmobiliarias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ático34. (2023, marzo 14). *Cláusula Compliance en contratos*. Grupo Atico34. Protección de datos para empresas y autónomos. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/compliance/clausula-contratos/>
- Beatrice Avolio, A. M. y. E. R. (2011). FACTORES QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PQUEÑAS EMPRESAS EN EL PERÚ (MYPES). *Strategia*, 70-80.
- Camargo, J. L. (14 de junio del 2000). PROTECCION DEL CONSUMIDOR EN EL DERECHO PRIVADO CODIFICADO. *Con-texto Núm.7*, 37–39.
- Cañari, A. (2017, agosto 28). *¿Qué son las pymes peruanas y por qué deben internacionalizarse?* Blog USIL. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/pymes-peruanas-importancia-internacionalizacion>

Carretero, M. V. (s/f). *Compliance y Sector Inmobiliario*. European Compliance & News, 17-19. Recuperado el 17 de marzo de 2024, de <https://www.aeaecompliance.com/images/documentos/Manuel1.pdf>

Carrión, J. B. D. (14 de noviembre del 2016). EL DERECHO DEL CONSUMIDOR Y SUS EFECTOS EN EL DERECHO CIVIL, FRENTE A LA CONTRATACION DE CONSUMO EN EL MERCADO. *Ius Inkarri VOL. 2 Num 2*, 87–108.

Castillo, J. P. (s/f). *RÉGIMEN TRIBUTARIO DE LAS CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS*. Edu.pe. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/jennyspacetaxsystem/2017/09/06/regimen-tributario-de-las-constructoras-e-inmobiliarias/>

ComexPerú, S. de C. E. del P. (2022). *LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL PERÚ. RESULTADOS EN 2021. Informe anual de diagnóstico y evaluación acerca de la actividad empresarial de las micro y pequeñas empresas en el Perú, y los determinantes de su capacidad formal*.

Cuadros, K. R. S. (2019). *EL COMPLIANCE COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO PARA LAS PEQUEÑAS COMPAÑÍAS PERUANAS* [Pontificie Universidad Católica del Perú ]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14689/SUY%20%93N\\_CUADROS\\_EL\\_COMPLIANCE\\_COMO\\_HERRAMIENTA\\_DE\\_DESARROLLO\\_PARA\\_LAS\\_PEQUE%20%91AS\\_COMPA%20%91IAS\\_PERUANAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14689/SUY%20%93N_CUADROS_EL_COMPLIANCE_COMO_HERRAMIENTA_DE_DESARROLLO_PARA_LAS_PEQUE%20%91AS_COMPA%20%91IAS_PERUANAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

INDECOPI y los Miembros de la Secretaria técnica de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia, I. P. J. E. E. L., Mori, M. L. E., Flores, D. J. F., Ayvar, V. R. A., & y, Sofía Guadalupe Rivera Alvarado. (setiembre del 2019). *GUIA DE PROGRAMAS DE CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE LIBRE COMPETENCIA*.

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/2962929/Gu%C3%ADa+de+Programa+de+Cumplimiento>

García, N. (2018, mayo 4). *Costo-Beneficio de Implementar un Programa de Integridad*. Centro de Gobernabilidad y Transparencia.

<https://www.gobernabilidadytransparencia.com/2018/05/04/costo-beneficio-de-implementar-un-programa-de-integridad/>

Global, E. (2023, julio 12). *Dos formas de implementar el compliance en la contratación pública*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/dos-formas-de-implementar-el-compliance-en-la-contrataci%C3%B3n/?originalSubdomain=es>

Herrera, J. (2015). *Análisis jurídico de las cláusulas abusivas en los contratos de consumo* [Tesis de Grado profesional, UNSA]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2210/DEhepajl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Luceño, J y Herrera, R (2016, 16 de mayo). *De “compliance”, pymes y contratos*. CincoDías. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/05/13/economia/1463171010\\_552083.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/05/13/economia/1463171010_552083.html)

Medicus, D. (1995). *TRATADO DE LAS RELACIONES OBLIGACIONALES*. Vol. I. Trad. Angel Martínez Carrión. Barcelona, España.

Medina, R. (2023, 12 de julio). *DOS FORMAS DE IMPLEMENTAR EL COMPLIANCE EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA*. Ethikos Global. Post

<https://www.linkedin.com/pulse/dos-formas-de-implementar-el-compliance-en-la-contrataci%C3%B3n/?originalSubdomain=es>

Mesinas Montero, F. G. (2023). *TODO SOBRE LA CONTRATACION INMOBILIARIA EN LA JURISPRUDENCIA DEL CONSUMO DEL INDECOPI. Los problemas más relevantes en los contratos de compraventa y construcción de inmuebles resueltos por la Sala Especializada en Protección al Consumidor del INDECOPI*. Gaceta Jurídica.

Moreno, D. E. (2014). EL CONSUMIDOR EN LOS CONTRATOS INMOBILIARIOS. *Foro Juridico. Num 13*, 38–43. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/13771>

Pintos Santiago, Jaime. (2019, septiembre 6). *Compliance: Principios aplicables en la contratación pública*. <https://www.jaimepintos.com/compliance-principios-aplicables-en-la-contratacion-publica/>

Reátegui Rojas, N. L. (2018). *RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO Y LA UTILIDAD EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA BARUCH E.I.R.L. HUANUCO 2017*. UNIVERSIDAD DE HUANUCO. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS.

Ruiz, G. M. (s/f). EL COMPLIANCE EN PROTECCION AL CONSUMIDOR: ¿REALMENTE FIGURA BENEFICIOSA PARA EL PROVEEDOR? *Revista Peruana de Derecho de la Empresa*, 71–83.

Russi, J. L. B. (2009). RIESGOS CONTRACTUALES. En Bogotá : Universidad Externado de Colombia, 2009. (Ed.), *Contratación estatal : estudios sobre la*

*reforma del estatuto contractual Ley 1150 de 2007* (pp. 455-491).  
<https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.2738>

Suárez, M. A. T. (11 de noviembre del 2019). LA EMPRESA EN EL PERÚ: CLASIFICACIÓN Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Ius Inkarri VOL. 8 Num 8*, 493–507.

Universidad de Talca, Chile (Ed.). (1998). *LOS CONTRATOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL ANÁLISIS ECONÓMICO DEL DERECHO* (Vol. 4, Número 2). *Ius et Praxis*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/197/19740209.pdf>

*U.S. department of justice antitrust division evaluation of corporate compliance programs in criminal antitrust investigations.* (2019). Justice.gov.  
<https://www.justice.gov/atr/page/file/1182001/download>

Vásquez, C. F. G. (setiembre del 2006). RIESGO CONTRACTUAL Y EXTINCION DEL CONTRATO. *Opinión Jurídica - Universidad de Medellín*, 5(10, 206), 123-140.

Vassallo, R. N. D. (22 de enero del 2020). *ANALISIS DE LOS PROGRAMAS DE CUMPLIMIENTO CONTEMPLADOS EN LA LEGISLACIÓN PERUNA* [Pontificie Universidad Católica del Perú ]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15640>

VEGA MERE, Yuri (1996). Oferta, Información y Consumidor. Lima: Gaceta Jurídica, Tomo 35, octubre 1996. p35-A y ss.

Velasco-Perdigones, J. C. (7 de octubre del 2022). EL COMPLIANCE CIVIL COMO MECANISMO DE PROTECCION DEL CONSUMIDOR. *AS COM expertos en Compliance. Asociación Española de Compliance.*  
<https://asociacioncompliance.com/el-compliance-civil-como-mecanismo-de-proteccion-del-consumidor/>

World Compliance Association (2019, mayo). *Guía de implementación de compliance para pymes “Manual práctico de implementación”*. [Archivo PDF]. World Compliance Association.

[http://www.worldcomplianceassociation.com/documentacion/Guia\\_Compliance\\_web\\_compressed.pdf](http://www.worldcomplianceassociation.com/documentacion/Guia_Compliance_web_compressed.pdf)

