



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

TESIS

**“ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS
DERECHOS DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A.,
SAN IGNACIO – 2021”**

PRESENTADO POR:

Bach. SARELA CARDENAS SOLANO

ASESORES:

DRA. JESSICA PILAR HERMOZA CALERO
DRA. NILDA MARIUSKA PACHECO PINTO

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

JAÉN - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis hijos por ser el soporte en cada aspecto de mi vida, siendo los motores que me incentivaron a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor incondicional, por su guía y sabiduría que permitieron tomar mejores decisiones en mi vida personal y profesional. Asimismo, agradecer a las autoridades de la UAP por darnos la oportunidad a diferentes personas a forjarse un mejor futuro profesional. Un agradecimiento especial para los clientes de la empresa Kam Mem, ya que, sin su valioso apoyo no hubiera podido culminar este trabajo.

RECONOCIMIENTO

El reconocimiento de esta investigación es para mis hijos, gracias a su amor, a su apoyo en las buenas y las malas que hemos pasado, siempre confiaron en mí; de la misma forma un reconocimiento especial para aquella persona que luchó hasta el final pese a todas las adversidades que se le presentaron en el camino, esa persona soy Yo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Delimitación de la investigación.....	15
1.2.1. Social	15
1.2.2. Espacial.....	15
1.2.3. Temporal	16
1.2.4. Conceptual	16
1.3. Formulación del problema de investigación.....	17
1.3.1. Problema general	17
1.3.2. Problemas específicos	17
1.4. Objetivos.....	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5. Hipótesis y variables.....	18
1.5.1. Hipótesis general.....	18
1.5.2. Hipótesis específicas.....	18
1.5.3. Variables y operacionalización	18

1.6. Metodología de la investigación.....	21
1.6.1. Tipo y nivel de la investigación.....	21
1.6.2. Método de la investigación.....	21
1.6.3. Diseño de la investigación.....	22
1.6.4. Población y muestra.....	22
1.6.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
1.7. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación.....	24
1.7.1. Justificación de la investigación.....	24
1.7.2. Importancia de la investigación.....	26
1.7.3. Limitaciones de la investigación.....	26
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	27
2.1. Antecedentes del estudio de investigación.....	27
2.2. Bases legales	31
2.3. Bases teóricas	46
2.4. Definición de términos básicos	59
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	63
3.1. Análisis de tablas y gráficos.....	63
3.2. Discusión de resultados.....	84
3.3. Conclusiones	88
3.4. Recomendaciones	89
REFERENCIAS	90
Anexo 2. Instrumentos.....	99

RESUMEN

Esta investigación posee como título: ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio - 2021. Se propuso como objetivo principal determinar la incidencia del ordenamiento legal en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021. Se consideró formular como problema principal: ¿Cuál es la incidencia del ordenamiento legal con los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021? De la misma forma se consideró como hipótesis de investigación: El ordenamiento legal incide de forma significativa en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021. Se decidió utilizar el enfoque cuantitativo, con una investigación no experimental, de corte transversal, de tipo básica, de nivel correlacional causal, la población considerada fueron 8500 clientes, de los cuales, a través de la aplicación de la fórmula estadística se obtuvo como muestra a 105 clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021; las limitaciones que se le presentaron durante el desarrollo de este trabajo dieron que la casuística es muy reservada para el público y en consecuencia para la investigadora; sin embargo, esto fue superado con el apoyo de los clientes. Siendo a quienes se les aplicó el cuestionario, permitiendo a la investigadora obtener un Rho de Spearman del 0,282, y el valor Sig., es menor del 0.05, es por ello que, la hipótesis de investigación es aceptable, rechazando la hipótesis nula, demostrándose que existe una relación directa lineal alta entre la variable ordenamiento legal y la variable

derechos del consumidor, señalando de esta forma que, si se considera todo el marco jurídico actual los clientes verán amparados el derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado, al derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz, y al derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva, ya que, a través de estas medidas estarían salvaguardando los derechos de los consumidores.

Palabras clave: Derechos del consumidor, cliente, principio de celeridad, principio de transparencia, principio de buena fe en los procedimientos.

ABSTRACT

This research is entitled: legal system and its impact on the rights of customers of the chifa Kam Mem S.A., San Ignacio - 2021. The main objective was to determine the impact of the legal system on the rights of customers of the chifa Kam Mem S.A., San Ignacio - 2021. It was considered to formulate as the main problem: ¿What is the incidence of the legal system on the rights of the customers of the chifa Kam Mem S.A., San Ignacio - 2021? In the same way it was considered as research hypothesis: The legal system has a significant impact on the rights of the customers of the chifa Kam Mem S.A., San Ignacio - 2021. It was decided to use the quantitative approach, with a non-experimental research, cross-sectional, basic, causal correlational level, the population considered was 8500 customers, of which, through the application of the statistical formula was obtained as a sample 105 customers of the chifa Kam Mem S.A., San Ignacio - 2021; the limitations that were presented during the development of this work gave that the casuistry is very reserved for the public and consequently for the researcher; however, this was overcome with the support of customers. Being those to whom the questionnaire was applied, allowing the researcher to obtain a Spearman's Rho of 0.282, and the Sig. value is less than 0.05, which is why the research hypothesis is acceptable, rejecting the null hypothesis, demonstrating that there is a high direct linear relationship between the legal order variable and the consumer rights variable, thus indicating that there is a direct and high linear relationship

between the legal order variable and the consumer rights variable, thus indicating that there is a direct and high linear relationship between the legal order variable and the consumer rights variable. This indicates that, if the entire current legal framework is considered, customers will be protected the right to receive an appropriate and adequate product or service, the right to access timely, sufficient and truthful information, and the right to be heard individually or collectively, since, through these measures would be safeguarding the rights of consumers.

Keywords: Consumer rights, client, principle of speed, principle of transparency, principle of good faith in procedures.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como título: Ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes del Chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021. Se ha llevado a cabo este trabajo porque se desea conocer a profundidad sobre los procesos y medidas legales existentes que amparan los derechos de los consumidores. Se desarrolló a través del enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, de tipo básica, de nivel correlacional causal, utilizándose la técnica de la encuesta y el instrumento manejado será el cuestionario. De la misma forma se consideró utilizar como métodos al hipotético deductivo y al método Analítico. Las limitaciones que se me han presentado durante el desarrollo de este trabajo de investigación, es el poco apoyo de los dueños del chifa, el cual, no quisieron brindarme la información de los reclamos que las personas vienen realizando, pero gracias a amigos profesionales del derecho se pudo superar esta limitación. Esta investigación contiene:

En el capítulo I, que contiene la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, objetivo e hipótesis general, como específicos, metodología de la investigación científica y su justificación. Con respecto al

capítulo II, está compuesto por los antecedentes, teorías, conceptualizaciones, dimensiones y por la definición de términos básicos. En cambio, en el capítulo III, posee el análisis, discusión de los resultados, conclusiones y con las recomendaciones. Culminando este trabajo con las referencias y los anexos considerados por la investigadora.

RESOLUCIÓN No. 2760-2021-FDYCP-UAP

Lima, 01 de setiembre de 2021

VISTO:

La resolución No. 22652-2020-R-UAP del 27 de abril de 2020 que, dejara en estado de pendiente con cargo a regularizar algunos documentos de tramitación, se presenta la Bachiller **SARELA CARDENAS SOLANO**, para solicitar se le designe asesor temático y metodológico, para ejecutar la tesis titulada: “**ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO – 2021**”.

CONSIDERANDO:

Que, la Ley No. 30220 Ley Universitaria, en su artículo 45.2 establece que para obtener el Título Profesional se requiere el Grado de Bachiller y la aprobación de una Tesis o trabajo de suficiencia profesional.

Que, el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Alas Peruanas, en sus artículos 19º y siguientes, establece los procedimientos para el desarrollo de la Tesis y las funciones de un asesor temático y metodológico, respectivamente.

Que, con la solicitud de visto, la interesada solicita que se le designe un asesor temático y metodológico, para levantar las observaciones formuladas por la Unidad de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencia Política, para ello, deberá cancelar el pago por derecho de asesoramiento en las cuentas corrientes de esta Casa Superior de Estudios.

Estando a lo recomendado y en virtud de las atribuciones de las que está investido el Decano de la Facultad de Derecho y Ciencia Política conferidas en la Resolución Rectoral No. 1529-2003-R-UPA, del 31 marzo 2003.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO UNICO. - Estando a lo señalado anteriormente y habiéndose constatado que la Bachiller **SARELA CARDENAS SOLANO** ha cancelado el costo por derecho de asesoramiento, se DISPONE A designar a los siguientes docentes como su asesor metodológico y temático, para que asuman las funciones precisadas en la presente resolución.

Asesor Metodólogo : DRA. JESSICA PILAR HERMOZA CALERO
Asesor Temático : DRA. NILDA MARIUSKA PACHECO PINTO

Regístrese, comuníquese y archívese.

INFORME N° 07 N.M.P.P. -TC – 2021

AL : **Mg. Mario Carlos Anibal Nugent Negrillo**
Decano de la Facultad de Derecho y Ciencia Política

DE : **Dra. NILDA MARIUSKA PACHECO PINTO**
Docente Asesor
Código N° 055890

REFERENCIA: Resolución Decanal N° 2760 -2021- FDYCP-UAP

ASUNTO : Asesoría temática: Tesis

BACHILLER : SARELA CARDENAS SOLANO

TÍTULO : ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS
CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO - 2021

FECHA : 18 de setiembre de 2021

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con relación a la referencia, a fin de hacer de vuestro conocimiento el presente informe, la evaluación de los aspectos de forma y fondo:

1. DE LOS ASPECTOS DE FORMA

Se ha considerado la **Resolución Vicerrectoral N° 2342-2013-VIPG-UAP**, que regula la estructura del proyecto de Tesis, la estructura de la Tesis, y que hace referencia a las **normas de APA**.

2. DE LOS ASPECTOS DE FONDO DEL TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Con relación al título: ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO – 2021.

Desde el enfoque cuantitativo dicho título está bien planteado, ya que cumple con los requisitos establecidos de consignar las variables. También la localización y la temporalización de la tesis en el marco del problema planteado.

DEL CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

– **Descripción de la realidad problemática**

En cuanto se refiere a este aspecto, la bachiller SARELA CARDENAS SOLANO, si desarrolló dicho problema en su investigación y sobre todo plantea muy bien el problema de acuerdo al fenómeno planteado que es sobre el ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A. San Ignacio – 2021.

Delimitación de la investigación

En el apartado delimitación de la investigación, se ha delimitado correctamente este tópico, para evitar la distorsión y desviación de esta investigación, conteniendo concisamente las limitaciones de este estudio en referencia al aspecto espacial, social, temporal y a la definición conceptual en el marco del

ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes [del.chifa Kam Mem S.A.](#) San Ignacio – 2021.

– **Problemas de la investigación**

Si están planteados los problemas como son el problema general y los problemas específicos, como se sabe los problemas para un mejor desarrollo de la investigación tiene que hacerse en forma dialéctica y lógica, en el marco del tema planteado al cual se ha denominado el ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes [del.chifa Kam Mem S.A.](#) San Ignacio – 2021.

Objetivos de la investigación

En cuanto a los objetivos de esta investigación, como es el caso del objetivo general y los objetivos específicos, si tienen una relación lógica con el problema general y los problemas específicos, más aún tienen como verbo infinitivo que les da sentido a los objetivos y con el estudio que trata sobre el ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes [del.chifa Kam Mem S.A.](#) San Ignacio – 2021.

Hipótesis

Si se consigna: El ordenamiento legal incide de forma significativa en los derechos de los clientes [del.chifa Kam Mem S.A.](#), San Ignacio – 2021

Variables

Ordenamiento legal y Derechos de los clientes

– **Metodología de la investigación**

Respecto a la metodología del siguiente estudio, si existe un correcto desarrollo de las etapas de una verdadera tesis, como es el enfoque, tipo, diseño, nivel, método, población muestra, técnica y los respectivos instrumentos desde un enfoque cuantitativo, en el contexto del estudio que el bachiller se ha planteado, que es sobre el ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes [del.chifa Kam Mem S.A.](#) San Ignacio – 2021.

Justificación e importancia de la investigación

En este apartado contiene, cuál es la justificación y cuál es la importancia en relación al tema que el investigador está estudiando que es sobre el ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes [del.chifa Kam Mem S.A.](#) San Ignacio – 2021.

EL CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

– **Antecedentes de la investigación**

De acuerdo a las investigaciones que son los antecedentes si están contenidos, siendo estos a nivel internacional y nacional respetando un orden establecido, de acuerdo al estudio: el ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes [del.chifa Kam Mem S.A.](#) San Ignacio – 2021.

– **Bases teóricas**

Se desarrolló la teoría científica del problema planteado acudiendo a diversos autores de acuerdo al tema escogido: el ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A. San Ignacio – 2021.

- **Bases Legales**

Si se consignan las normas legales sean estas nacionales o internacionales de acuerdo a el ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A. San Ignacio – 2021.

Definición de términos básicos

Toda investigación debe tener términos científicos básicos en el desarrollo de la tesis, es así que en el marco del ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A. San Ignacio – 2021, se puede decir que si están consignados los términos.

DEL CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

– **Análisis de tablas y gráficos**

En este apartado si se encuentran las tablas y gráficos, con su interpretación respectiva totalmente diseñados de acuerdo a los objetivos planteados en el marco del ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A. San Ignacio – 2021.

– **Discusión de resultados**

En cuanto se refiere a la discusión, es clara y concisa, está bien encaminada al hacer una discusión general y contrastar con los antecedentes y con las teorías planteadas, de tal manera que hay legitimización sobre el ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A. San Ignacio – 2021.

– **Conclusiones**

Respecto a las conclusiones de acuerdo al enfoque cuantitativo que hace una medición de las variables, y prueba las hipótesis, en ese marco si están correctamente planteadas, de acuerdo al ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A. San Ignacio – 2021.

Recomendaciones

En cuanto se refiere a las recomendaciones si están bien consignadas de acuerdo al apartado anterior, (conclusiones) en el marco del ordenamiento legal y su incidencia en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A. San Ignacio – 2021.

– **Fuentes de información**

Existe una correcta aplicación de las técnicas APA.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Respecto a la matriz de consistencia si se encuentra en los anexos y cumple con el protocolo de investigación.

Anexo 1.

Instrumento(s)

Se consignan los instrumentos respectivos, con la respectiva validación de expertos.

CONCLUSIÓN

Por tanto, habiéndose desarrollado varias sesiones de asesoramiento correspondiente al **aspecto temático** se considera que la bachiller SARELA CARDENAS SOLANO, ha realizado **la tesis** conforme a las exigencias establecidas por la Facultad, para su preparación y elaboración; el mismo que está concluido y listo para ser sustentado.

Atentamente,



Dra. NILDA MARIUSKA PACHECO PINTO

DNI 23826144 Cel: 972242996

INFORME N° 158-2021JPHC-TC

AL : **Mg. Mario Carlos Anibal Nugent Negrillo**
Decano de la Facultad de Derecho y Ciencia Política

DE : **Dra. Jessica Pilar Hermoza Calero.**
Docente Asesor
Código N° 054156

REFERENCIA: Resolución Decanal N° 2760-2021-FDYCP-UAP.

ASUNTO : Metodológico: Tesis

BACHILLER : **SARELA CARDENAS SOLANO**
Título: TESIS
"ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS
CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO – 2021"

FECHA : 27 de Setiembre de 2021

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con relación a la referencia, a fin de hacer de vuestro conocimiento el presente informe, la evaluación de los aspectos de forma y fondo:

1. DE LOS ASPECTOS DE FORMA

Se ha considerado la **Resolución Vicerrectoral N° 2342-2013-VIPG-UAP**, que regula la estructura del proyecto de Tesis, la estructura de la Tesis, y que hace referencia a las **nomas del APA**.

2. DE LOS ASPECTOS DE FONDO

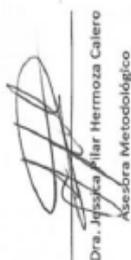
TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Con relación al título: "ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO – 2021", Si está bien planteado el título, ya que cumple con los requisitos establecidos, para un trabajo de investigación a nivel de pregrado de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Alas Peruanas.

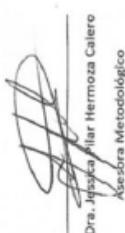
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con referencia a este punto, metodológicamente se consideramos trascendental, ya que de este se deriva todo el desarrollo del trabajo de investigación, en consecuencia, describimos los puntos más resaltantes:

- Descripción de la realidad problemática
En cuanto se refiere a este aspecto, la bachiller **SARELA CARDENAS SOLANO** plantea de forma correcta el problema, y como se desarrolla en la sociedad en el marco jurídico del contexto actual, cuenta con los requisitos y naturaleza de un estudio coherente.
- Delimitación de la Investigación



Dra. Jessica Pilar Hermoza Calero
Asesora Metodológico



Delimitación de la investigación, se hizo de acuerdo a los parámetros de la Universidad Alas Peruanas, tomando en cuenta la delimitación espacial, temporal, social y conceptual.

– Problemas de la Investigación

Respecto a este punto fundamental, la bachiller **SARELA CARDENAS SOLANO** ha desarrollado tanto el problema general como los problemas específicos, de acuerdo a una adecuada operacionalización, observándose una correcta relación lógica entre el problema general y el título de la investigación.

– Objetivos de la Investigación

Se observa un planteamiento adecuado de los mismos, tanto del objetivo general, como de los específicos, además fueron redactados con verbo infinitivo, tal como advierte la teoría.

– Hipótesis, el bachiller ha cumplido con la operacionalización de las variables comprende: indicadores, dimensiones, ítems y escala, en este contexto.

– Metodología de la investigación

En cuanto a la metodología se explica los pasos de una verdadera investigación y los enfoques respectivos.

– Justificación e importancia de la investigación

Se señala la importancia y por qué se desarrolla esta investigación, considera su justificación de acuerdo a los criterios establecidos por la teoría de la investigación científica

EL CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

– Antecedentes de la Investigación

Si se consignan los antecedentes respectivos, sean internacionales o nacionales.

– Bases teóricas

Se desarrolla teoría científica con el problema planteado.

– Bases Legales

Empezando por la Constitución Política y demás normas legales que tienen relación con el problema planteado.

– Definición de Términos Básicos

Consignan los respectivos términos científicos básicos.

DEL CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

– Análisis de Tablas

Las tablas están correctamente interpretadas.

– Discusión de Resultados

La discusión está bien encaminada al hacer un resumen general y contrastar con los antecedentes y con las teorías planteadas.

- Conclusiones
Si están bien planteadas y guardan relación directa con los objetivos de la investigación.
- Recomendaciones
Dichas recomendaciones están bien planteadas con las necesidades que la investigación plantea.
- Fuentes de información
Existe una correcta aplicación de las técnicas APA.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

En cuanto se refiere a la matriz de consistencia si se consigna.

Instrumentos

Se consignan los instrumentos respectivos, con la respectiva validación por expertos.

LENGUAJE UTILIZADO EN EL TRABAJO

Se ha identificado las normas legales aplicables al tema de investigación, sustento legal para resolver las preguntas planteadas en el problema y respondidas en la discusión, arribando sus propias conclusiones y recomendaciones. Se ha empleado Fuente Bibliográfica, tanto de legislación nacional como derecho comparado, existiendo coherencia en la redacción del tema de investigación

CONCLUSIÓN

Por lo expuesto, habiéndose cumplido con las sesiones de asesoramiento correspondiente al Aspecto Metodológico de la tesis titulada: "**ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO – 2021**" considero que la Bachiller **SARELA CARDENAS SOLANO**, ha realizado el trabajo de investigación modalidad de Tesis, conforme a las exigencias establecidas por la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Alas Peruanas, para su preparación y elaboración; el mismo que está concluido y listo para ser sustentado.

Atentamente,



Dra. Jessica Pilar Hermoza Calero
Asesora Metodológico

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

De acuerdo a Asad et al. (2021). Pese a que el ordenamiento legal ha evolucionado, no es suficiente para que las empresas cumplan con respetar los derechos de cada uno de sus clientes, porque en las últimas décadas se ha evidenciado que las organizaciones entregan la información personal a los mejores postores. Estas acciones lucrativas por parte de las empresas han generado diferentes reclamos ante las instituciones encargadas de fiscalizar y neutralizar estas acciones, pero lamentablemente el ordenamiento legal que existe en Colombia presente múltiples lagunas que no permiten sancionar a estas organizaciones que vienen vulnerando los derechos de sus clientes (Krasniki & et al, 2021).

En el estudio de Niklas (2020). Hace mención que, las empresas del rubro de comidas no utilizan protocolos de autenticación adecuados, pese que existe una gran variedad en el mercado, siendo estos los factores que vienen generando inseguridad de los clientes. Es tanta la inseguridad que el 61% de los norteamericanos no realizan compras a través de las redes sociales, decidiendo comprar de forma física, lo cual, viene generando el aumento del contagio de la COVID 19 (Mackinnon & et al, 2021).

Por el consumo en los restaurantes viene generando enfermedades por intoxicación de alimentos en mal estado, esto es generado por

el deficiente cuidado que tienen las personas al momento de la manipulación de los ingredientes que son necesarios para preparar los platos de comida que son posteriormente ofrecidos al público, estas situaciones no vienen siendo investigadas por las autoridades competentes, generando que los clientes sientan que sus derechos vienen siendo vulnerados, esto se viene dando por que las ganancias son más altas que la multa estipulada en el reglamento general de protección de datos en Europa (Wolff & Atallah, 2020).

En lo que va el año la DIRESA ha sancionado a 300 chifas en Lima, con más del 50% de la UIT, estas sanciones han sido ejecutadas por incumplimiento de los protocolos sanitarios que se establecieron para evitar el contagio e incremento de la COVID-19, poniendo en riesgo la salud e integridad de cada uno de sus clientes (Álamo, 2021).

Además, INDECOPI sancionó a diferentes restaurantes en el Cusco por infracciones de no contar con el libro de reclamaciones, ni su respectivo aviso, de la misma forma no cumplieron con responder a los reclamos consignados al personal, no exhibieron los precios de los platos de comida y de los servicios que estos ofrecen, así como tampoco publicaron el aviso de no fumar de acuerdo a las normas existentes (GESTIÓN, 2021).

Otra forma de vulneración a los derechos de los clientes por parte de los chifas y restaurantes es la discriminación que se vienen cometiendo en contra de sus consumidores, es así que, Indecopi evidenció que diferentes empresas del rubro de preparación y venta de comidas entregaban cartas sin precio de los platillos a las mujeres, mientras que a los varones se les entregaba las cartas con los precios, esta estrategia en lugar de ayudar perjudico a estas organizaciones ya que, vulneraron el Código de Protección y

Defensa del Consumidor, recibiendo una sanción económica desde 50 UIT (Diario Exitosa, 2019).

En la ciudad de San Ignacio, múltiples turistas vienen presentando reclamos y denuncias respectivas por diferentes situaciones, como por el mal servicio que reciben, por el cobro excesivo en los precios, por falta de libro de reclamaciones, por insalubridad en la preparación de alimentos y por no cumplir con los protocolos de seguridad que exigen las normas implementadas para evitar el aumento del contagio de la COVID – 19 en esta ciudad, son por estas situaciones que la investigadora decidió estudiar estas variables.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Social

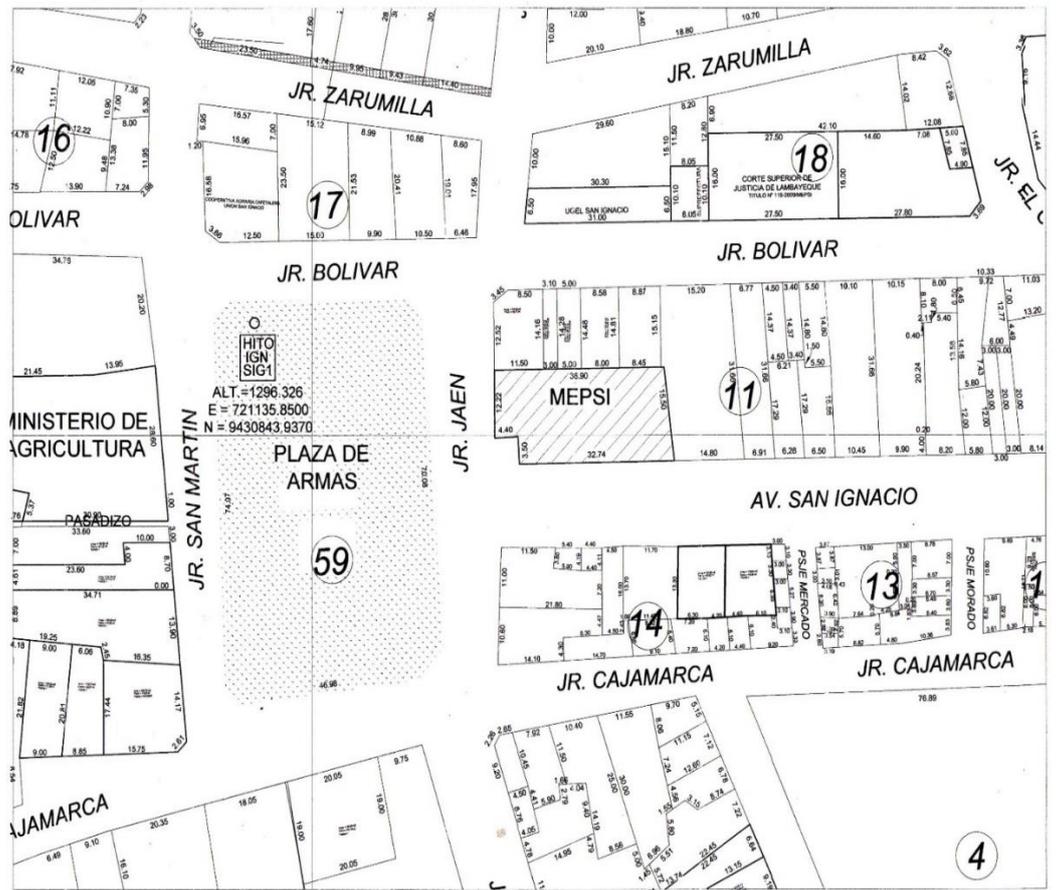
Este trabajo posee como unidad de análisis el ordenamiento legal en el amparo de los derechos de los clientes del chifa Kam Mem de San Ignacio, cuyo propósito es verificar si es lo que, las entidades fiscalizadoras vienen cumpliendo en hacer efectivo el ordenamiento legal que ampara los derechos de los clientes, el cual, permite que no sean vulnerados. Asimismo, este estudio beneficiará a la empresa chifa Kam Mem porque le permitirá conocer cuáles son las falencias que viene teniendo en la atención que ofrece a todos sus clientes, ya que, esto le proporcionará mecanismos que le impulsen a mejorar dichas restricciones, ayudando a aumentar sus ventas y con ello a evitar problemas administrativos y legales con las entidades regulares del Estado.

1.2.2. Espacial

Este trabajo se ejecutará en la ciudad de San Ignacio, el cual, es una provincia que pertenece al departamento de Cajamarca, actualmente cuenta con más de 100000 habitantes, cuenta con siete distritos.

Figura 1.

Mapa de acceso a la Municipalidad Provincial de San Ignacio.



1.2.3. Temporal

Este trabajo fue formulado en el lapso de cinco meses, para ello se tomó en cuenta los lineamientos que la universidad ha estipulado en el reglamento de grados y títulos. Dándose inicio el 01 de diciembre 2020 culminando el 30 de abril del 2021. Asimismo, se cumplió con todas las indicaciones sugeridas por los asesores y con cada uno de los pasos que estipulan las normas de la universidad

1.2.4. Conceptual

Ordenamiento legal

Es el sistema de normas que rigen la organización legal de un determinado lugar y época, el cual, esto puede variar según la ciudad, provincia o país, o de acuerdo al momento histórico en cuestión (Pérez & Gardey, 2014).

Derechos de los clientes

Conjunto de medidas legales que toma un país para defender el poder adquisitivo de su población, proteger su salud y seguridad personal de la gestión de determinados productos y servicios, y asegurar la practicidad o capacidad de su uso. Productos que compra o servicios contratados para satisfacer sus necesidades (Durand, 2019)

1.3. Formulación del problema de investigación

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la incidencia del ordenamiento legal con los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo ampara el ordenamiento legal a los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021?
- ¿Cuál es el nivel de protección a los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021?
- ¿Cuál es la relación de las dimensiones del ordenamiento legal con los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la incidencia del ordenamiento legal en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de protección del ordenamiento legal a los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021
- Identificar el nivel de la vulneración de los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021
- Comprobar la relación de las dimensiones del ordenamiento legal con los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021.

1.5. Hipótesis y variables

1.5.1. Hipótesis general

El ordenamiento legal incide de forma significativa en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021

1.5.2. Hipótesis específicas

- El nivel de protección del ordenamiento legal a los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021; es bajo
- el nivel de la vulneración de los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021; es bajo
- Las dimensiones del ordenamiento legal se relacionan significativamente con los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021.

1.5.3. Variables y operacionalización

Variable independiente: Ordenamiento legal

Según Pérez et al. (2014), es el sistema normativo de organizaciones jurídicas que gestionan lugares y tiempos específicos.

Variable dependiente: Derechos de los clientes

Conjunto de medidas legales adoptadas para gestionar y garantizar la practicidad o capacidad de su uso. Los productos que adquiere o los servicios que contrata para satisfacer sus necesidades (Durand, 2019)

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	INSTRUMENTO
ORDENAMIENTO LEGAL	Principio de celeridad	Reclamos	1-2	NUNCA= 1 CASI NUNCA=2 ALGUNAS VECES= 3 CASI SIEMPRE=4 SIEMPRE= 5	Cuestionario orientado a verificar el ordenamiento jurídico de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021 - 2020
		Silencio administrativo	3		
	Principio de transparencia	Deficiente servicio	4		
		Información sobre el procedimiento	5		
	Principio de buena fe en los procedimientos	Respeto mutuo	6		
		Colaboran de buena fe	7		
DERECHOS DE LOS CLIENTES	Derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado	Publicidad	8		
		Información recibida	9		
		Condiciones de la compra	10		
	Derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz	Intereses personales	11		
		Consumo adecuado	12		
	Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva	Productos en mal estado	13		
		Defensa como consumidor	14		

1.6. Metodología de la investigación

1.6.1. Tipo y nivel de la investigación

a) Tipo de investigación

El tipo de investigación es **básica**. De acuerdo a Tamayo (2003), define a esta investigación, como una investigación activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la anterior, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad (p.43).

b) Nivel de investigación

En este estudio se ha considerado utilizar el nivel Descriptivo correlacional.

c) Enfoque de la investigación

Se consideró utilizar el enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio (Hernández & et al, 2014).

1.6.2. Método de la investigación

A criterio de Bernal (2010), el método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. En este trabajo de investigación se consideraron los siguientes métodos:

Método hipotético deductivo. Según Sánchez y Reyes (2017), manifiestan que “parte de una hipótesis plausible como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales” (p.59). Con este método se conoció teórica e investigativamente el entorno general del

problema, lo que acontece en el mundo y a referirse con objeto de estudio. Su objetivo fue analizar la dificultad, narrando las particularidades de las dos variables en estudio.

Método Analítico: Según los autores Lopera et al., (2010). Muestran que: Este método fue un tanto más exigente que el método deductivo porque permitió analizar el fenómeno de estudio teniendo en cuenta la operacionalización de las dos variables a través de sus dimensiones, indicadores, ítems, escala de medición e instrumento de evaluación para tener resultados concretos de cada uno de ellos.

1.6.3. *Diseño de la investigación*

Para este trabajo se decidió utilizar el diseño no experimental, de corte transeccional o transversal, ya que no se manipulo, ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es no experimental dado que “se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en la que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlas” (Hernández et. Al., 2010, p.149). Así mismo, es de corte transeccional o transversal ya que se “utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado de tiempo” (Carrasco, 2013, p.72).

1.6.4. *Población y muestra*

a) Población

En la población de este estudio se tomó en cuenta a los 8500 clientes que posee el chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021. De acuerdo con Valderrama (2002) población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo (p. 36).

Tipo de clientes	Cantidad	%
Varones	3850	45
Mujeres	4650	55
Total, población	8500	100

b) Muestra

Para encontrar la muestra se aplicó el cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Donde:

n= Muestra

Z= 1.645

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.08

N= 8500

$$n = \frac{8500 \times (1.645)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(8500 - 1) \times 0.08^2 + 1.645^2 \times (0.5 \times 0.5)} =$$

$$n = \frac{23035 \times 0.25}{54,39 + 2,71 \times 0.25} =$$

$$n = \frac{5758.75}{55,07} = 104,57$$

$$n = 105$$

Muestra de clientes para el estudio

Tipo de clientes	Cantidad	%
Varones	47	45
Mujeres	58	55
Total muestra	105	100

La muestra obtenida para este estudio fueron 105 clientes.

1.6.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnicas de recolección de datos

Se consideró manejar como técnica la encuesta, donde, Chávez (2015), indica que es la recolección de datos tiene que hacer con el concepto de medición, proceso mediante el cual se obtiene el dato, valor o respuesta para la variable que se investiga

b) Instrumentos de recolección de datos

Consideró utilizar el cuestionario. Es así que, Sánchez y Reyes (2017), mencionan que los instrumentos son las herramientas específicas que se emplean en el proceso de recogida de datos.

1.7. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación

1.7.1. Justificación de la investigación

Justificación Teórico

En este punto el estudio se justifica en la teoría del poder en el Estado contemporáneo, este enfoque se manifiesta a través de la distancia entre las normas constitucionales y la realidad, la vigencia y universalidad de los derechos fundamentales y la inadecuada aplicación u observancia de los derechos fundamentales por parte del Estado y las personas; asimismo, se justifica en la teoría de la equivalencia de condiciones, el cual, tiene como criterio de que todo resultado es determinado y verificado por un conjunto de antecedentes causales

Justificación Práctico

En esta parte, se justifica porque los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021, obtendrán conocimiento sobre los procesos de cómo realizar un reclamo por algún deficiente servicio o en la venta de los alimentos preparados que venga transgrediendo sus derechos que posee como consumidor.

Justificación Legal

Esta investigación se afianza en todo el ordenamiento legal que abarca desde la Constitución Política del Perú de 1993, el código de protección y defensa del consumidor y en todas las normas existentes a la fecha, el cual, son amparadas por las instituciones que han sido creadas para velar por los derechos de cada uno de los consumidores.

Justificación Metodológico

En este punto, la investigación se justifica porque se está usando un estudio cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo básica, de nivel correlacional, donde la técnica es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, el cual, será aplicado a 105 clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021.

1.7.2. Importancia de la investigación

Este estudio es sumamente importante porque permitirá a la investigadora conocer sobre los procesos que se deben cumplir para proceder ante algún reclamo que se decida realizar, de la misma manera permitirá conocer todo el ordenamiento legal que existe en nuestro país que ampara y protege a los derechos de los consumidores de cualquier tipo de empresa que brinde sus servicios y ofrezca sus productos en el mercado.

1.7.3. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se me han presentado durante el desarrollo de este trabajo de investigación, es el poco apoyo de los propietarios del chifa Kam Mem S.A. de San Ignacio, el cual, no quisieron brindar la información de los reclamos que las personas vienen realizando, pero gracias a amigos profesionales del derecho se pudo superar esta limitación, de la misma forma los constantes cambios climáticos en esta zona, afectaron el cronograma de salidas que había programado, pero con la ayuda de familiares pude superar esta limitación, gracias a todo esto he podido concluir satisfactoriamente este trabajo.

Asimismo, el confinamiento social decretado por el Gobierno para prevenir el incremento del contagio de la COVID-19, ha generado que las personas ya no se acerquen al establecimiento de la empresa a consumir los alimentos, sino que, lo hacen a través del servicio de delivery, ocasionando que no se pueda aplicar la encuesta en menor tiempo, pero gracias al amable apoyo del gerente de esta organización, se pudo contactar vía telefónica con los clientes y se superó esta limitación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio de investigación

a) Antecedentes internacionales

Cui y Qi (2021). “The legal construction of personal information protection and privacy under the Chinese Civil Code”. (Artículo científico). University Shanghai. China. Los desafíos que tienen las autoridades en este país es que las personas poseen diferentes tipos de cultura, el cual, genera que las empresas se aprovechen de la ignorancia de algunos para vulnerar los derechos de sus clientes, es por ello que, las entidades reguladoras deben poseer un papel activo para minimizar en lo posible la transgresión del ordenamiento legal que ampara a estas personas.

Gaudin y Weber (2021). “Antitrust Damages, Consumer Harm, and Consumer Collective Redress”. (Artículo científico). University of Freiburg. Francia. El 65% de los clientes manifestaron que las deficiencias que las empresas vienen ofreciendo seda en el internet, ellos cancelan por una cierta cantidad de megas, pero reciben menos de lo contratado, esto viene siendo generado por la no promulgación de la directiva de daños y perjuicios antimonopolio en la Unión Europea.

Kameel et al. (2021). “Consumer Protection in Jordanian Discount Sales: A Comparative Study with the Legislations of France, Tunisia and the United Arab Emirates”. (Artículo científico). University of

Jordania. Unión Europea. El 73% de los clientes manifestaron que las empresas de telecomunicaciones ofrecen publicaciones de ofertar engañosas, el 18% que estas empresas ofrecen un deficiente servicio, esto viene sucediendo porque los métodos pertinentes a la protección de los derechos del consumidor son inadecuados, porque el ordenamiento legal presenta un sin número de vacíos legales.

Kulikova et al. (2021). "Linguolegal Expertise of Advertising and Media Criticism as a Means of Manipulation Countermeasure in the Media Space (in the Light of Laws "On Advertising" and "On Protection of Consumer Rights)". (Artículo científico). University of Russia. El 64% de los clientes mencionaron que las empresas los manipulan con la publicidad que estos ofertan por los medios digitales y medios de comunicación masiva convencional, violando de esta forma las normas legales y éticas que existen en Rusia.

Edhi et al. (2020). "Strengthening Community Legal Awareness Toward Consumer Protection Laws Through the Utilization of Information Technology". (Artículo científico). Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Indonesia. El 87% de los clientes mencionaron que los productos y servicios que ofrecen las empresas carecen de calidad mínima como exigen las normas de Indonesia, siendo por este motivo que los derechos de los consumidores vienen siendo vulnerados a pesar que el ordenamiento legal de este país es muy rígido, pero las multas son muy bajas en comparación a las utilidades que este tipo de empresas obtienen.

Hernández, A. (2009) desarrollo la tesis titulada "Protección al consumidor financiero en el ordenamiento jurídico colombiano "en la Universidad Javeriana, facultad de ciencias jurídicas. Bogotá D.C. Llegando a la siguiente conclusión: Del estudio de derecho comparado se puede determinar que la protección de los derechos de los consumidores de servicios financieros se enfoca

principalmente en garantizar que las entidades financieras les brinden la información suficiente a lo largo de la relación contractual, evitando el abuso de la posición de dominio, la incorporación de cláusulas exorbitantes en los contratos tipo, la adopción de prácticas abusivas, el uso de publicidad engañosa y el mal manejo de los datos personales de los usuarios. Adicionalmente, los Estados han implementado procedimientos especiales al interior de las instituciones financieras y frente a los organismos estatales competentes para el trámite de quejas en materia de consumo financiero, las cuales en la mayoría de los casos deben estar relacionadas con los productos y servicios ofrecidos por las entidades. Los procedimientos para la resolución de quejas y reclamos se complementan con el régimen sancionatorio utilizado por cada Estado para condenar las infracciones a las normas vigentes.

b) Antecedentes nacionales

Campos y Silva (2019). “La discriminación étnica racial en los consumidores y la protección de los derechos del consumidor en los centros de consumo en el distrito de Miraflores 2019”. En su investigación evidenciaron que el 63% de los consumidores mencionan que sus derechos vienen siendo vulnerados a través de un mal servicio y de publicidad engañosa, esto permite identificar que existe una correlación directa entre ambas variables de estudio, esto quiere decir que, las personas son discriminadas por su étnica racial entonces no existe protección del ordenamiento legal a sus derechos como consumidores.

Alvites (2018). “La constitucionalización del ordenamiento jurídico peruano: avances y obstáculos del proceso”. (Artículo científico). Pontificia Universidad Católica del Perú. En su trabajo de investigación revela que el 68% de los consumidores sienten que

sus derechos vienen siendo vulnerados por las empresas al momento que reciben los productos o servicios que han contratado, esto sucede porque el ordenamiento legal no viene siendo usado e interpretado de manera correcta por parte de las autoridades, que algunas veces son por falta de experiencia y en muchas ocasiones por negligencia y por sus intereses personales, dejando de lado el bienestar de todos los consumidores.

Vásquez y Colos (2018). "Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana". De las 61 resoluciones fundadas y confirmadas, 45 han salido a favor de las empresas, pese que en los expedientes revisados los clientes han presentado diferentes pruebas sobre el deficiente servicio que vienen recibiendo, esto evidencia el poco compromiso que tienen los responsables de emitir justicia de forma imparcial, dejando de lado el marco normativo, siendo los más afectados los consumidores.

Ríos (2017). "El Arbitraje de Consumo. ¿Cerrando el círculo del Sistema de Protección al Consumidor en el Perú?". En este trabajo se obtuvo a través de la entrevista se evidenció que existen solo en el 2017 189,000 reclamos, de los cuales solo han llevado a dar alguna respuesta positiva al consumidor del 25%, demostrándose que la gran parte de reclamos aún no está siendo atendidos o simplemente han sido archivados, todo esto viene generando enormes problemas a los clientes, ya que, evidencian que sus derechos como consumidores son vulnerados no solo por las empresas, sino que también por las instituciones públicas que han sido creadas para proteger y hacer respetar cada uno de sus derechos.

Landa, D. (2017) desarrollo la tesis titulada: "Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa dyp shipping logistics SAC de la ciudad de Lima en el año

2017". Universidad Ricardo Palma. Facultad de Ciencias económicas y empresariales. Escuela profesional de administración en negocios globales. Asimismo, llego a las siguientes conclusiones: Como se observa en los resultados de la dimensión Producto/Servicio, el cual no se percibe un nivel negativo e influye significativamente con la satisfacción al cliente, y es bastante probable para el incremento de ventas percibidos por los clientes. De acuerdo a los resultados podemos observar que la dimensión precio es percibido según los colaboradores, entre bueno y muy bueno, pero no influye significativamente con la satisfacción al cliente y por consiguiente en el incremento de ventas por lo que indica un valor porcentual bajo entre probable y bastante probable. Como se visualiza en los resultados de la dimensión plaza, no percibe el nivel malo, y se relaciona significativamente con el incremento de ventas, ya que influye en la satisfacción del cliente, por la comodidad y facilidad de contacto con la empresa, y éste percibe un nivel probable y bastante probable entre los clientes.

2.2. Bases legales

A. Constitución Política del Perú de 1993

La Constitución Política del Perú (1993), cuenta con 206 artículos, indica:

Artículo 1: “La defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado” (Constitución Política del Perú, 1993).

Artículo 2: Toda persona tiene derecho:

- **En el inciso 1, indica que toda persona tiene derecho:** “A la vida, a su identidad, a su integridad moral, psíquica y física y a su libre desarrollo y bienestar. El concebido es sujeto de derecho en todo cuanto le favorece” Constitución Política del Perú, 1993).

- **En el inciso 2, indica que toda persona tiene derecho:** “A la igualdad ante la ley. Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole” Constitución Política del Perú, 1993).

- **En el inciso 4, indica que toda persona tiene derecho:** “A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley” Constitución Política del Perú, 1993).

“Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común” Constitución Política del Perú, 1993).

“Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente” Constitución Política del Perú, 1993).

“Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación” Constitución Política del Perú, 1993).

Artículo 65: Protección al consumidor: “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios” Constitución Política del Perú, 1993).

“Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado” Constitución Política del Perú, 1993).

“Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población” Constitución Política del Perú, 1993).

B. Código Civil peruano

Según el Código Civil Peruano (2017), afirma que:

Art. 1394: “Bienes y servicios con régimen de contrato por cláusulas generales: el Poder Ejecutivo señalará la provisión de bienes y servicios que deben ser contratados con arreglo a cláusulas generales de contratación aprobadas por la autoridad administrativa” (Jurista Editores, 2017).

C. Código Procesal Civil Peruano

Según el Código Procesal Civil Peruano (2017), menciona:

Art. 82: Patrocinio de intereses difusos. - “Interés difuso es aquel cuya titularidad corresponde a un conjunto indeterminado de personas, respecto de bienes de inestimable valor patrimonial, tales como el medio ambiente o el patrimonio cultural o histórico o del consumidor” (Jurista Editores, 2017, p.452)

D. Código de protección y defensa del consumidor del 2010

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010), de acuerdo a la LEY N° 29571, menciona lo siguiente: en el Capítulo I denominado Derechos de los consumidores lo siguiente:

Artículo 1.- Derechos de los consumidores: En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

a) “Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

b) “Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo de los productos o servicios” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

- c) “Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).
- d) “Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).
- e) “Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).
- f) “Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).
- g) “A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, célebres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).
- h) “Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).
- i) “Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la

normativa civil sobre la materia” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

j) “Derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva en el marco de las relaciones de consumo” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

k) Derecho al pago anticipado o prepago de los saldos en toda operación de crédito, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar. (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010)

“La enumeración de los derechos establecidos no excluye los demás que este Código garantiza ni los reconocidos en leyes especiales, es nula la renuncia a los derechos reconocidos por la presente norma, siendo nulo todo pacto en contrario” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

Artículo V.- Principios

El presente Código se sujeta a los siguientes principios:

1. Principio de Soberanía del Consumidor. – “Las normas de protección al consumidor fomentan las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que con sus decisiones orienten el mercado en la mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

2. Principio Pro Consumidor. - “En cualquier campo de su actuación, el Estado ejerce una acción tuitiva a favor de los consumidores” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“Este principio en caso de duda insalvable o cuando exista duda en los alcances de los contratos por adhesión y los celebrados en base a cláusulas generales de contratación, debe interpretarse en sentido más favorable al consumidor” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

3. Principio de Transparencia. - “En la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen. La información brindada debe ser veraz y apropiada conforme al presente Código” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

4. Principio de Corrección de la Asimetría. – “Las normas de protección al consumidor buscan corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio que se presente entre los proveedores y consumidores” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

5. Principio de Buena Fe. - “En el ámbito de vigencia del presente Código, los consumidores, los proveedores, las asociaciones de consumidores, y sus representantes, deben guiar su conducta acorde con el principio de la buena fe de confianza y lealtad entre las partes” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“Al evaluar la conducta del consumidor se analizan las circunstancias relevantes del caso, como la información brindada, las características de la contratación y otros elementos sobre el particular” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

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

protección mayor” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

7. Principio Pro Asociativo. – “El Estado facilita la actuación de las asociaciones de consumidores o usuarios en un marco de actuación responsable y con sujeción a lo previsto en el presente Código” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

8. Principio de Primacía de la Realidad. – “En la determinación de la verdadera naturaleza de las conductas, se consideran las situaciones y relaciones económicas que efectivamente se realicen, persigan o establezcan” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“La forma de los actos jurídicos utilizados en la relación de consumo no enerva el análisis que la autoridad efectúe sobre los verdaderos propósitos de la conducta que subyacen al acto jurídico que la expresa” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

Artículo VI. - Políticas públicas

- **En el inciso 1, nos afirma que:** “El Estado protege la salud y seguridad de los consumidores a través de una normativa apropiada y actualizada, fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“Para tal efecto, promueve el establecimiento de las normas reglamentarias para la producción y comercialización de productos y servicios y fiscaliza su cumplimiento a través de los organismos competentes” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

- **En el inciso 2, nos afirma que:** “El Estado garantiza el derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público y el sector privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de

hacer más transparente el mercado” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

- **En el inciso 3, alega que:** “El Estado orienta sus acciones a defender los intereses de los consumidores contra aquellas prácticas que afectan sus legítimos intereses y que en su perjuicio distorsionan el mercado” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“Busca que ellos tengan un rol activo en el desarrollo del mercado, informándose, comparando y premiando con su elección al proveedor leal y honesto, haciendo valer sus derechos directamente ante los proveedores o ante las entidades correspondientes” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

- **En el inciso 4, alega que:** “El Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“Su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, y los consumidores de extrema pobreza” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

- **En el inciso 7, nos afirma que:** “El Estado promueve la participación ciudadana y la organización de los consumidores en la protección y defensa de sus derechos” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“En tal sentido, estimula la labor que desarrollan las asociaciones de consumidores, a fin de que contribuyan al mejor funcionamiento y a la conformación de relaciones equilibradas de consumo” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

En el inciso 11, nos afirma que: “El Estado orienta sus acciones para que la protección al consumidor sea una política transversal que

involucre a todos los poderes públicos, así como a la sociedad, y tenga una cobertura nacional” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

El mismo Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010), en el **TÍTULO I denominado derechos de los consumidores y relación consumidor-proveedor, en su Capítulo I titulado Derechos de los consumidores, describe lo siguiente:**

Artículo 1º.- Derechos de los consumidores

1.1 El mismo Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010), revela que en los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

- a) “Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).
- b) “Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).
- c) “Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).
- d) “Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).
- e) “Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente

Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

f) “Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

g) “A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, célebres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

h) “Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

i) “Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

j) “Derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva en el marco de las relaciones de consumo” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

k) “Derecho al pago anticipado en toda operación de crédito, en forma total o parcial, con la reducción de los intereses generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

1.2 “La enumeración de los derechos establecidos no excluye los demás que este Código garantiza ni los reconocidos en leyes especiales” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

1.3 “Es nula la renuncia a los derechos reconocidos por la presente norma, siendo nulo todo pacto en contrario” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

Artículo 4º.- Información sobre la integridad del precio

4.1 “Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

4.2 “Los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado, salvo que se trate de servicios distintos o adicionales tales como transporte, instalación o similares cuya retribución no se encuentre incluida en el precio” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“Esta posibilidad debe ser informada de manera previa, adecuada y oportuna al consumidor, incluyendo el precio correspondiente a los recargos adicionales que puedan ser determinables por el proveedor, y aceptada expresamente por el consumidor. La carga de probar ello corresponde al proveedor” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

Artículo 63º.- Regulación de los servicios públicos

“La regulación sectorial desarrolla en sus normas reglamentarias los principios de protección establecidos en el presente Código. El ente encargado de velar por su cumplimiento es el organismo regulador respectivo” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“Para los efectos del cumplimiento de la finalidad señalada, el organismo regulador debe, entre otros, efectuar la permanente fiscalización de la medición del servicio, de las condiciones de facturación, y desarrollar sus facultades de sanción, cuando corresponda” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

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

64.1 “En la tramitación de los procedimientos de reclamaciones interpuestas por los usuarios de los servicios públicos regulados” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010), rigen los siguientes principios:

a) Principio de celeridad: “Las reclamaciones de los usuarios deben ser atendidas y solucionadas sin exceder el plazo fijado para las mismas, en caso de que el reclamo no sea resuelto dentro del plazo fijado, se aplica el silencio administrativo positivo” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

b) Principio de concentración procesal: “Las reclamaciones de los usuarios deben ser atendidas y solucionadas tendiendo a una reducción de los actos procesales, sin afectar el derecho al debido procedimiento” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

c) Principio de simplicidad: “Los procedimientos de reclamaciones de usuarios deben ser atendidos y solucionados con las formalidades mínimas siempre que aseguren la adecuada protección a los derechos del usuario” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

d) Principio de transparencia: “Las reclamaciones de los usuarios deben ser atendidas y solucionadas, garantizando el

acceso de estos al expediente y a la información sobre el procedimiento, en cualquier etapa de las mismas, con las restricciones que establezca la Ley” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

e) Principio de no discriminación: “En los procedimientos de reclamaciones, no se discrimina entre los usuarios de servicios de naturaleza equivalente” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

f) Principio de responsabilidad: “Los órganos competentes a cargo de la tramitación de las reclamaciones presentadas por los usuarios son responsables de los actos procesales que ejecuten” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

g) Principio de gratuidad: “La interposición de reclamaciones de los usuarios de servicios públicos es gratuita” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

h) Principio de presunción de veracidad: “Se presume que, en la interposición de sus reclamaciones, los usuarios expresan la verdad sobre su identidad y condición de usuario del servicio, sin perjuicio de las verificaciones posteriores pertinentes” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

i) Principio de eliminación de exigencias costosas: “No se exige la presentación de documentos que contengan información que la propia entidad que los solicita posea o deba poseer por haber sido generada en cumplimiento de sus funciones” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

j) Principio de subsanación: “En los procedimientos de reclamaciones de usuarios, los órganos establecidos para atender las mismas, que adviertan errores u omisiones en el procedimiento, deben encauzarlos de oficio” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

k) Principio de buena fe en los procedimientos: “Las partes intervinientes en un procedimiento de reclamación realizan sus respectivos actos procedimentales guiados por el respeto mutuo, la colaboración y la buena fe” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“Ninguna actuación en el procedimiento de reclamación puede realizarse de modo tal que ampare alguna conducta contra la buena fe procesal”.

64.2 “Los escritos presentados en el procedimiento de reclamaciones no requieren firma de abogado. Asimismo, en dichos procedimientos, no es obligatorio que los usuarios de servicios públicos cuenten con la asesoría de un abogado” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

Artículo 65º.- Atención de reclamaciones

“Los usuarios tienen derecho a que sus reclamaciones vinculadas a la prestación de servicios públicos sean resueltas en última instancia administrativa por el organismo regulador respectivo” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“Las instancias competentes, sus facultades y los procedimientos que rigen su actuación son los establecidos en las respectivas disposiciones emitidas por los organismos reguladores” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“Sin perjuicio de ello, los prestadores de los servicios públicos deben implementar un sistema en el que deben registrarse todas las reclamaciones que presenten los usuarios de los servicios públicos” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“Este registro debe permitir hacer un seguimiento de estas desde su inicio hasta la emisión de la resolución correspondiente por parte de

la empresa proveedora del servicio público” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“Registrada una reclamación, la empresa proveedora del servicio público informa al usuario respecto del número o código de registro de la misma” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“La empresa proveedora del servicio público debe remitir al organismo regulador correspondiente, periódicamente, un reporte de las reclamaciones presentadas, de acuerdo a su respectiva regulación sectorial” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

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

66.1 “La empresa proveedora del servicio público debe proporcionar al usuario reclamante, a su solicitud, información oportuna respecto al estado de los procedimientos de reclamación tramitados por este” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

66.2 “La empresa proveedora del servicio público no puede condicionar la atención de las reclamaciones formuladas por los usuarios al pago previo del monto reclamado” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

66.3 “La empresa del servicio público no puede suspender la prestación del servicio basándose en la falta de pago de los montos objeto de reclamación en tanto ésta no haya sido resuelta” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

66.4 “Los usuarios tienen derecho a recibir el servicio público de acuerdo con los parámetros de calidad y condiciones establecidos

por la normativa sectorial correspondiente” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

“Para tal fin, los usuarios deben realizar el pago oportuno de la contraprestación respectiva y hacer uso del servicio de acuerdo con los fines para los cuales fue contratado” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

66.5 “Los usuarios de servicios públicos tienen derecho a la continuidad del servicio y los proveedores son responsables por dicho incumplimiento de acuerdo con la normativa pertinente” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

66.6 “Los usuarios tienen derecho a la acumulación del saldo de minutos o segundos no consumidos en los paquetes de las tarjetas o recargas virtuales de telefonía fija o celular, conforme a las normas que para dicho efecto emita el organismo regulador” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010).

2.3. Bases teóricas

A) Principios de protección de los clientes

Toda empresa que se dedique a realizar actividades empresariales sean de fabricación, distribución o venta al consumidor final de productos, o por la prestación de servicios o la venta de alimentos cocidos, debe implementar dentro de sus políticas internas un sin número de principios, conjuntamente con el cumplimiento de buenas prácticas, los principios primordiales que deben poseer es el diseño de productos y servicios acorde a las necesidades del mercado, pero cumpliendo con todos los estándares de calidad, asimismo, deben incorporar el principio de prevención del sobreendeudamiento, donde se le informe al cliente sobre su estado actual de sus finanzas, con el propósito de no caer en crisis financiera (Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, 2021).

Asimismo, deben tomar en cuenta el principio de transparencia, debiendo brindar información clara y concisa de los componentes que poseen sus productos o preparación de alimentos, debiendo tomar en cuenta el principio de precios justos, donde no debe existir el monopolio empresarial, ya que, esto solo genera abuso hacia los clientes y los proveedores, para ello, deben manejar el principio de trato justo y digno hacia los clientes, esto permitirá mantener una relación de cordialidad entre cliente y la empresa (Alvites E. , 2018) Del mismo modo se debe implementar el principio de privacidad de la información de los clientes, no debiendo vender a ninguna otra empresa los datos que los clientes ha entregado a la organización, ya que, esto podría generar enormes situaciones negativas hacia los intereses de la empresa, por último, las organizaciones deben considerar el principio de mecanismos para la corrección de agravios, ya que, si la empresa ha cometido algún error, debe asumir su responsabilidad de manera voluntaria, reconociendo su error y cumplir con la devolución parcial o total, esto dependerá del avance del trabajo o de las cláusulas que se hayan establecido en el contrato (Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, 2021).

B) El contrato de consumo en el ordenamiento jurídico peruano

Las relaciones de naturaleza jurídica que tienen lugar entre el proveedor Chifa Kam Mem y sus clientes, constituyen una relación de consumo, en ese sentido el vigente código de consumidor, en su artículo 5, menciona que la relación de consumo, es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica. También, especifica en su artículo 45 que el contrato de consumo tiene como objeto una relación jurídica patrimonial en la cual intervienen un consumidor y un proveedor para la adquisición de productos o servicios a cambio de una contraprestación económica (Salas & Almanza, 2021).

Los contratos consensuales son aquellos que se perfeccionan por el simple acuerdo de las partes, sin que medie algún otro requisito especial; este tipo de contrato puede ser verbal o escrito. Cuando un contrato consensual ostenta forma verbal, solo basta expresar el consentimiento en forma oral para que se produzcan los efectos de naturaleza jurídica y económica; en contrapartida, cuando un contrato consensual ostenta forma escrita, las cláusulas contractuales deben constar por escrito para que surtan efectos jurídicos (Torres A. , 2012).

En consecuencia, como lo ha manifestado el Tribunal Constitucional peruano en el considerando 29 de la sentencia recaída en el expediente N° 008-2003-AI/TC, la condición de consumidor no es asignable a cualquier individuo o ente, sino a aquel vinculado a los proveedores dentro del contexto de las relaciones generadas por el mercado, las cuales tienen como correlato la actuación del Estado para garantizar su correcto desenvolvimiento (Tribunal Constitucional Peruano, 2003).

C) El arbitraje de consumo

El arbitraje es un método heterocompositivo de solución de controversias, de carácter privado, mediante el cual se somete de manera voluntaria una determinada controversia a la decisión de terceros, también privados, aceptando de antemano su decisión. Las partes delegan en este tercero la solución definitiva de la controversia (Morales, 2021).

De esta forma, el arbitraje de consumo es aquel mecanismo empleado en el marco de una relación de consumo, que tiene por objeto resolver las controversias individuales que surgen en el marco de dicho vínculo. El consumidor o usuario recurre a esta institución al haberse visto lesionados sus derechos o intereses legítimos bajo el marco de una determinada transacción (acto de consumo) (Guillén, 2007). El interés tutelado en el arbitraje de consumo es uno

enteramente disponible por el consumidor, de ahí que este puede decidir renunciar a la tutela administrativa o judicial en favor de la jurisdicción arbitral. Por medio del arbitraje de consumo, se busca contribuir a la corrección de las asignaciones ineficientes de recursos generadas por los efectos de las asimetrías existentes entre los consumidores y los proveedores (Morales, 2021).

D) Teorías que justifican el ordenamiento jurídico

- **La teoría del poder en el Estado contemporáneo**

De acuerdo a Torres (2017). Sobre el origen del paradigma de salvaguarda, podemos encontrar la relación entre la vigencia de las normas preconstitucionales y la vigencia de la constitución y las normas que hacen normas. En un país constitucional, este tipo de divergencia se suele manifestar en la distancia entre las normas constitucionales y la realidad La vigencia y universalidad de los derechos fundamentales y la inadecuada aplicación u observancia de los derechos fundamentales por parte del Estado y de las personas. (Torres, 2017, p.14).

Esta teoría hace mención a restringir el poder de las instituciones públicas, con el propósito de no vulnerar los derechos de los proveedores, como de cada uno de los clientes, es por ello que, cada norma legal debe cumplirse a cabalidad, tomando en cuenta las pruebas que presenten ambas partes, sin dilatar el proceso, debiendo ser imparcial en todo momento, donde la ética y los valores prevalezcan en cualquier decisión que los responsables asignados por las entidades fiscalizadoras tomen en cuenta al momento de dar su veredicto.

El tema central es la necesidad de garantizar el derecho a oponerse al poder, restringir el poder y dirigirlo a materializar los derechos. Por lo tanto, la protección del poder restringido y el campo de expresión activa están plasmados en la ley, y sólo a

través de este método en sí se forma la protección de los derechos. Sin embargo, las restricciones impuestas y la obligación positiva de actuar deben ser implementadas simultáneamente en el Estado constitucional. La distinción entre derechos que solo requieren poder e inactividad para proteger la esfera de la libertad y derechos que requieren acción activa o interés nacional es errónea. (Torres, 2017, p.27).

- **Nociones generales sobre el deber de información**

La protección al consumidor se constituye como un mecanismo que forma parte del sistema económico previsto en la Constitución Política del Perú y que guarda una perfecta armonización con el esquema de una economía social de mercado en el que vivimos (Supo & Bázan, 2020). Al respecto, corresponde traer a colación lo establecido en el artículo 65 del capítulo dedicado al régimen económico del país, de la Constitución Política del Perú, el cual dispone lo siguiente: “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población (Supo & Bázan, 2020).

- **Dimensiones que justifican el ordenamiento legal**

- Principio de celeridad**

Las quejas de los usuarios deben resolverse y subsanarse dentro del plazo especificado para ellos. Si el proveedor no resuelve el reclamo dentro del límite de tiempo especificado, le dará al reclamante un silencio administrativo positivo y una razón (Tamayo , Vásquez , & García, 2013).

Esto hace referencia que todo reclamo realizado por los clientes tiene un tiempo prudente y legal que las empresas deben responder, caso contrario estarían aceptando las imputaciones que estos hayan realizado, es por ello que, las entidades creadas para cumplir este procedimiento deben estar alertas y activas en todo momento para salvaguardar los derechos de los consumidores.

Principio de transparencia

Las quejas de los usuarios deben tratarse y resolverse para garantizar que puedan acceder a los archivos y la información relacionada con el programa en cualquier etapa, y están sujetos a restricciones legales (Tamayo et al. 2013).

Indecopi y Osiptel deben estar verificando que todo esto se cumpla, debiendo velar en la protección jurídica de todos los reclamos que vienen ejecutando los clientes por diferentes abusos que cometen las organizaciones.

Principio de buena fe en los procedimientos

Todas las partes involucradas en el procedimiento de quejas deberán implementar sus comportamientos procesales bajo la guía de respeto mutuo, cooperación e integridad. No se puede realizar ninguna acción en el procedimiento de reclamos de manera que proteja cualquier comportamiento que viole la integridad del procedimiento (Tamayo et al. 2013)

- **Definición conceptual del ordenamiento legal**

Según Pérez, y otros (2014), Como sistema normativo de organizaciones jurídicas que gestionan lugares y tiempos específicos. Esto significa que el sistema legal puede variar de una ciudad, provincia o país, o al momento histórico en cuestión. "Un país está protegido de ciertos productos y servicios con el

fin de proteger el poder adquisitivo de su gente y proteger su salud y seguridad personal” (p.18).

- **La racionalidad económica de la protección al cliente**

Por mandato constitucional, nuestro sistema legal se enmarca, o debiera enmarcarse, dentro de las reglas de una economía social de mercado. Así, en tanto parte de una lógica de mercado, la función económica del sistema de protección al consumidor consiste, fundamentalmente, en maximizar

la toma de buenas decisiones de consumo por parte de los consumidores (Cavero, 2016).

Son buenas decisiones de consumo aquellas en las que los consumidores comparan las ofertas existentes en el mercado y optan por aquellos productos y servicios que satisfacen mejor sus necesidades, son de mejor calidad y tienen mejores precios. En la medida que los consumidores toman buenas decisiones de consumo, se consigue la gradual proliferación de buenos proveedores (aquellos que ofrecen mejores productos y servicios a mejores precios) y la disminución de malos proveedores (aquellos que hacen lo contrario) (Cavero, 2016).

- **Protección del cliente como política empresarial de buen gobierno corporativo**

La protección del consumidor es hoy una política de gestión empresarial, propia de los principios del buen gobierno corporativo y la responsabilidad social de la empresa, por lo tanto una empresa moderna tiene que ser capaz de estructurar una base organizacional y normativa interna, de transparencia en las relaciones con el consumidor cliente, para que exista un mercado transparente que promueva a su vez su crecimiento en condiciones de competitividad. Por ello el eje de Empresa-Comunidad-Estado, es la nueva

relación interinstitucional con el sector público y privado, en un entorno pro competitivo (Durant, 2017).

Por otro lado, el buen gobierno corporativo no solo debe entenderse como aquel que garantiza el crecimiento y la rentabilidad, sino también que tenga en consideración el respeto a las reglas del mercado y la protección del consumidor. En otras palabras, no solo significa eficiencia financiera y rentable para un negocio, sino que debe considerar además buenas prácticas empresariales de cara al mercado y en especial de cara a quien precisamente da vida al mercado, es decir el consumidor, cuyas peticiones en un mercado competitivo debe ser escuchadas y no calladas como expresó John Kennedy en su famoso discurso del 15 de marzo de 1962 (Durant, 2017).

E) Teorías que justifican el derecho de los clientes

- **Definición de cliente**

Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales (Alcázar, 2020).

En pocas palabras, el cliente, son los sujetos que contratan los servicios o adquieren los productos que una determinada empresa ofrece en el mercado, donde la función principal de ese servicio o producto es satisfacer alguna o algunas necesidades que en ese momento el sujeto necesita satisfacer.

- **Definición de cliente interno**

Es el personal de la misma empresa, ya que es el receptor primario, de la visión, misión, estrategias y acciones planteadas por la junta directiva y su gerente (Hernández J. , 2015).

- **Definición de cliente externo**

Comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia (Hernández J. , 2015).

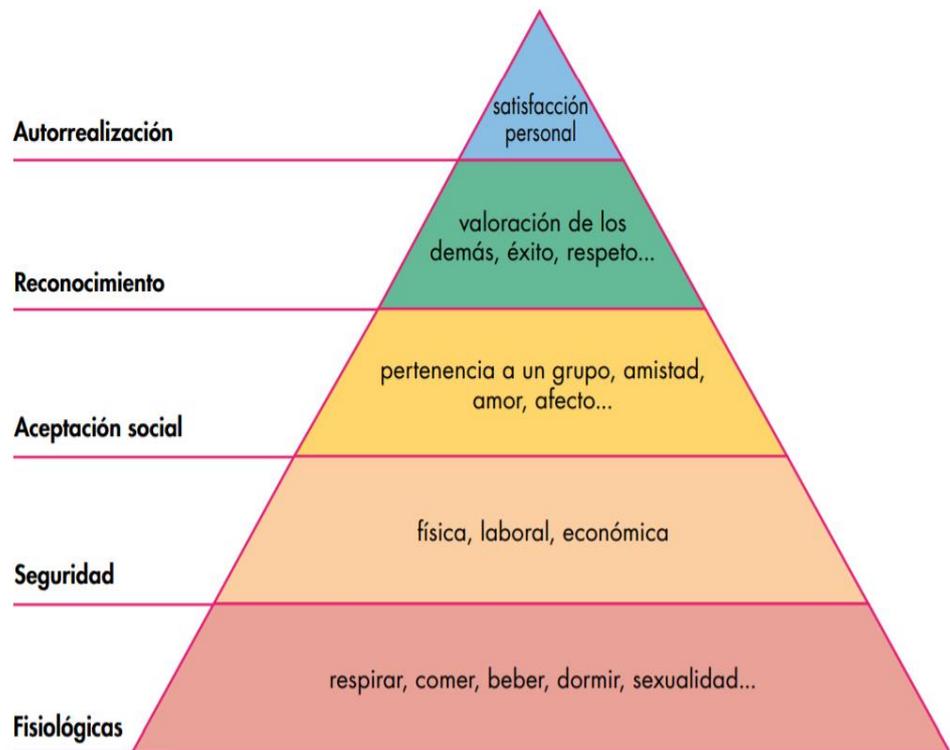
- **Definición del derecho del cliente**

Es la obligación que tiene el Estado de proteger los derechos a través de las entidades gubernamentales que han sido creadas para salvaguardar el correcto desarrollo de los convenios o contratos económicos que celebre uno o varios proveedores con diferentes clientes, esto quiere decir que cada persona que se convierte en cliente de una determinada empresa, sea ésta jurídica o persona natural tiene derechos que ampara el ordenamiento legal del país ante cualquier abuso o vulneración de sus derechos (Durand, 2019)

- **Necesidades del cliente**

Se conceptualiza necesidad, como la sensación de estado de carencia física o psíquica. Los cuales podemos destacar tomando en cuenta la pirámide de Maslow

Figura 2. Pirámide de Maslow



Mientras que la empresa a través de sus productos y servicios cumplan cabalmente con satisfacer la necesidad que tienen sus clientes, se podría decir que este sin ningún problema regresará y volverá a comprar o contratar nuestros servicios, por eso es de vital importancia, que las organizaciones se enfoquen en los dos tipos de clientes, el interno y el externo, ya que ambos permiten a la entidad alcanzar los objetivos institucionales.

- **Teoría de la equivalencia de condiciones**

Para esta variable se consideró la teoría de la equivalencia de condiciones, porque permite profundizar el origen de A criterio de Von Buri (1873), entendió que no solamente la suma de una diversidad de elementos es causa de un fenómeno, sino que además cada una de esas fuerzas individualmente consideradas a su vez causa un resultado. La teoría de la equivalencia de condiciones, trabaja en la mayoría de los casos con la fórmula de que debe considerarse causa toda condición de un resultado

que no puede ser suprimida mentalmente, sin que desaparezca el resultado concreto (Von Buri, 1873, p.4).

Cada condición debe ser una causa válida, de lo contrario no habrá resultado. Entonces, por ejemplo, si un conductor que conduce ebrio no puede controlar su vehículo o invadir el otro lado de la carretera (colisión con otro automóvil desde el frente), beber es la causa del accidente; pero si está mentalmente Suprimirlo, entonces el conductor del automóvil continuará conduciendo por la carretera correcta y no habrá accidentes. (Von Buri, 1873, p.4).

Pero según Von Buri (1873), El motivo puede ser cada condición en la condición, siempre que se muestre como una condición; de lo contrario, el resultado no sucederá porque cada condición previa o condición del resultado tiene un valor igual. Por lo tanto, la teoría de la equivalencia de nombres. La teoría de la equivalencia condicional dice que todas las condiciones producidas por la naturaleza o el comportamiento humano son equivalentes y, por lo tanto, la causa del resultado (Von Buri, 1873, p.19).

- **Dimensiones que justifican los derechos de los clientes**

De acuerdo a INDECOPI (2015), los consumidores tienen los siguientes derechos:

Derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado

Debe existir una correspondencia entre lo que esperamos recibir y lo que efectivamente nos brinda el proveedor. Verifiquemos la publicidad e información recibida, las condiciones o circunstancias de la compra, las características y naturaleza del

producto o servicio, el precio, entre otros factores (INDECOPI, 2015).

La falta de tiempo por motivos laborales que enfrentan las familias, amigos y personas no les permite en determinados momentos leer las cláusulas de los contratos que firman al momento de contratar un servicio o adquirir un determinado producto, es en este punto donde hace su efecto el principio de buena fe, donde las empresas se aprovechan de esta medida, colocando letras muy pequeñas donde estipulan diferentes cosas que benefician a la organización y vulneran los derechos de los consumidores.

Derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz

Esta información tiene que ser relevante para una buena decisión de compra, que se ajuste a tus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios” (INDECOPI, 2015, p.8).

Pese que existe este derecho, las entidades públicas fiscalizadoras no desarrollan su papel fundamental que es velar por cada uno de los derechos de los consumidores de cualquier tipo de empresa, es por ello que, se debe realizar inspecciones preventivas sin aviso a las empresas para verificar si cuentan con información a la mano o en las plataformas digitales donde las personas tengan acceso inmediato a la información que estos necesitan.

Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva

En conjunto, entidades públicas o privadas, están llamadas a la atención de tus reclamos o denuncias, empleando los medios

que establecen las normas para tu defensa como consumidor” (INDECOPI, 2015, p.1).

Para ello, los clientes deben visitar las plataformas virtuales que estas instituciones poseen, asimismo, lo pueden solicitar de manera física en las oficinas a nivel nacional que INDECOPI posee en nuestro país, ya que, a través de la información, se aumenta el conocimiento, el cual, permite a los clientes conocer los procedimientos que se deben tener en cuenta para proceder con sus respectivos reclamos, asimismo, las empresas tendrán más cuidado al momento de brindar sus productos o servicios en el mercado.

En nuestro país las instituciones que deben velar por los derechos de los clientes es INDECOPI, el cual, a la fecha no ha venido desarrollando eficientemente su trabajo de fiscalizador y prevención a la vulneración de los derechos de los consumidores a nivel nacional.

Escuchar a los consumidores es dar la oportunidad a la empresa a seguir creciendo, ya que, a través de ello, se mantiene una comunicación abierta y espontánea, el cual permite a la organización conocer los reclamos, sugerencias y quejas de los consumidores, evitando problemas administrativos, legales y económicos.

- **Los derechos del cliente frente al uso del libro de reclamaciones como garantía de la seguridad jurídica de los consumidores**

Los Derechos del consumidor son un conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinadas a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgando y regulando determinados derechos y obligaciones,

“El derecho del consumidor cubre caracteres fundamentales de las relaciones entre los proveedores y consumidores o usuarios, por medio de los que se satisfacen un conjunto de normas de distinta índole que tienen por objeto la protección y defensa de los consumidores, receptores de todo tipo de bienes, productos y servicio (INDECOPI, 2016).

INDECOPI es el organismo encargado de la aplicación de las normas legales destinadas a proteger. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual como ya se ha mencionado, tiene como una de sus principales funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores, creándose en este aspecto, como la institución encargada de supervisar y promover el correcto funcionamiento de la economía de mercado en el Perú (Pacori & Paricahua, 2020)

2.4. Definición de términos básicos

Acción legitimada

Requisito para presentar una causa de acción, el cual implica que el demandante, además de la capacidad jurídica para demandar, tiene que demostrar un interés legítimo para hacerlo. En inglés, “standing” (Poder Judicial, 2011).

Anunciante

El proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o motivar a su adquisición (Universidad San Sebastian, 2017).

Aviso del Libro de Reclamaciones

“Letrero físico o aviso virtual que los proveedores deberán colocar en sus establecimientos comerciales y/o cuando corresponda en medios virtuales, en un lugar visible y fácilmente accesible al público para registrar su queja y/o reclamo” (Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, 2011, p.5).

Calidad

Consiste en que el producto o servicio, cuenta con las propiedades necesarias para satisfacer el propósito que tuvo el consumidor al adquirirlo (Universidad San Sebastian, 2017).

Compraventa

Convenio mutuo en virtud del cual se obliga el vendedor a entregar la cosa o derecho que vence y el comprador a entregar el precio acordado por ambas partes. (Poder Judicial, 2011).

Consumidores o usuarios

Son las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier contrato, adquieren, utilizan, o disfrutan; como destinatarios finales; bienes o servicios (Universidad San Sebastian, 2017).

Establecimiento comercial abierto al público

“Inmueble, parte del mismo o una instalación o construcción en el que un proveedor debidamente identificado desarrolla sus actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios a los consumidores” (Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, 2011, p.2).

Fraude

Engaño, inexactitud consciente, dolo, abuso de confianza, que produce o prepara un daño, generalmente material (Poder Judicial, 2011).

Garantía legal

Es el mecanismo que contempla la Ley para proteger a los consumidores frente a aquellos casos en que adquieran bienes que no son aptos ni idóneos para el uso al que están destinados. Otorga al consumidor, en los casos de compras de bienes de mala calidad, los derechos a solicitar la opción de la reparación gratuita del bien, o, previa restitución, su reposición o la devolución de la cantidad pagada, esto es lo que se denomina el derecho de opción, del cual es titular el consumidor (Universidad San Sebastian, 2017).

Información Básica Comercial

Son los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica (Universidad San Sebastian, 2017).

Libro de Reclamaciones

Según el Decreto Supremo N° 011-2011-PCM (2011), “Documento de naturaleza física o virtual provisto por los proveedores en el cual los consumidores podrán registrar quejas o reclamos sobre los productos o servicios ofrecidos en un determinado establecimiento comercial abierto al público” (p.1).

Oferta y promoción

La oferta es la práctica comercial que consiste en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los valores habituales del respectivo establecimiento, y las Promociones, son las prácticas comerciales,

cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio (Universidad San Sebastian, 2017).

Queja

“Manifestación que un consumidor realiza al proveedor a través de una Hoja de Reclamación del Libro de Reclamaciones, mediante la cual expresa una disconformidad que no se encuentra relacionada a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios prestados” (Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, 2011, p.4).

Reclamo

“Manifestación que un consumidor realiza al proveedor a través de una Hoja de Reclamación del Libro de Reclamaciones, mediante la cual expresa una disconformidad relacionada a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios prestados” (Decreto Supremo N° 011-2011-PCM, 2011, p.3).

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de tablas y gráficos

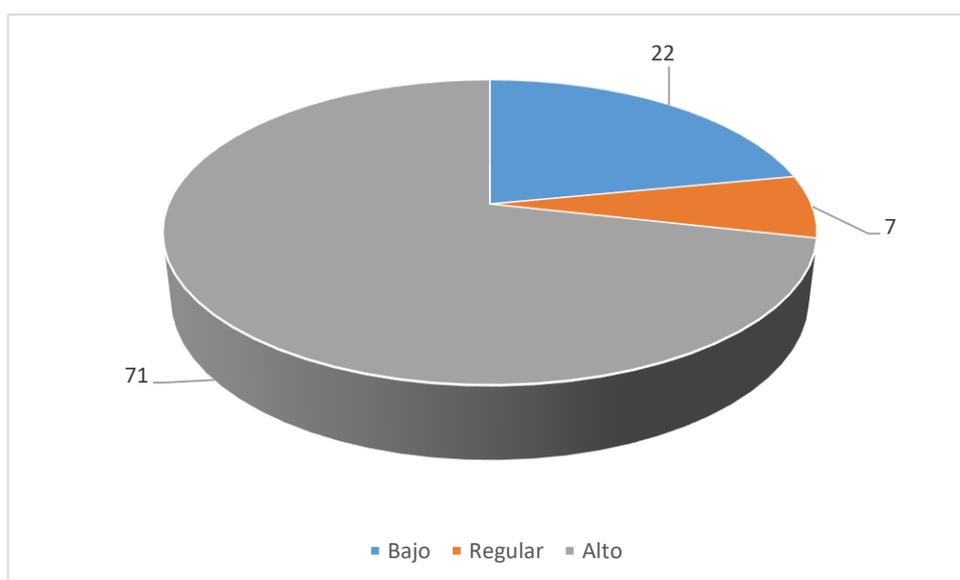
A. Resultados del primer objetivo específico y sus dimensiones

Tabla 1.

Nivel de protección del ordenamiento legal a los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021

Categoría	N	%
Bajo	23	22
Regular	7	7
Alto	75	71
Total	105	100

Figura 3



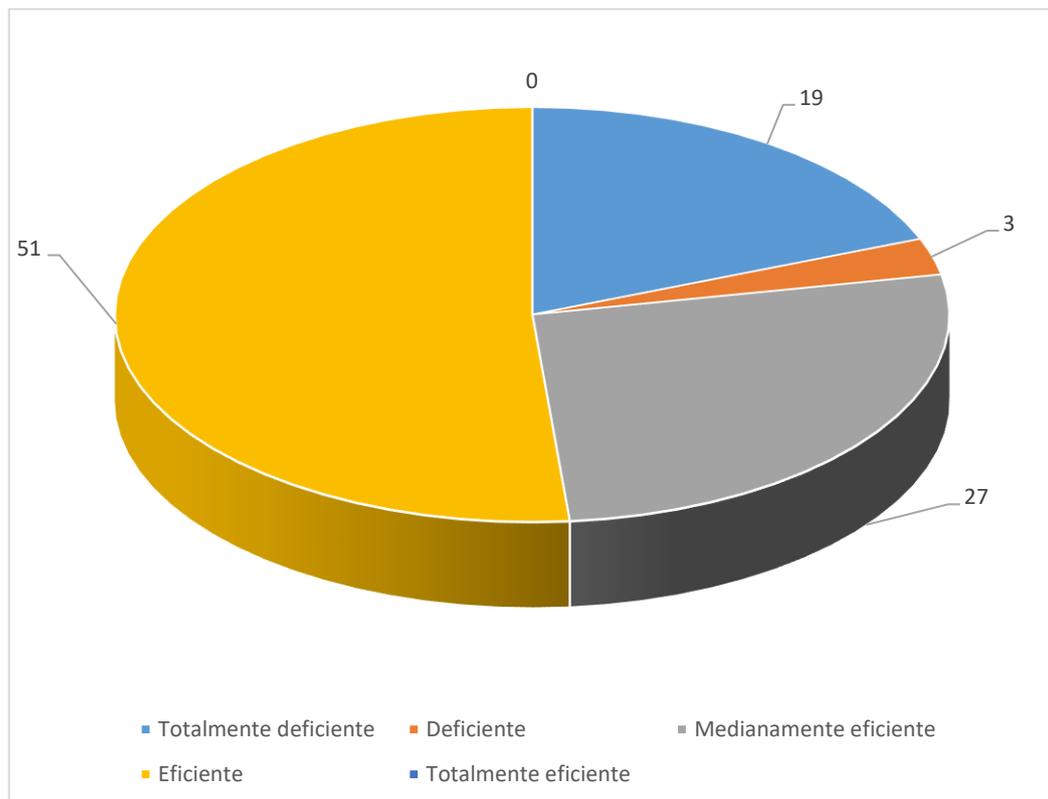
Según la Tabla y figura 3, revela que un 71% se encuentra en el nivel alto, un 22% en el nivel bajo y un 7% en el regular, señalando de esta forma que mientras los reclamos sean atendidos y solucionados de forma oportuna por las entidades públicas, se podría amparar los derechos de los consumidores.

Tabla 2.

Resultados de la dimensión principio de celeridad

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	20	19
Deficiente	3	3
Medianamente eficiente	28	27
Eficiente	54	51
Totalmente eficiente	0	0
Total	105	100

Figura 4.



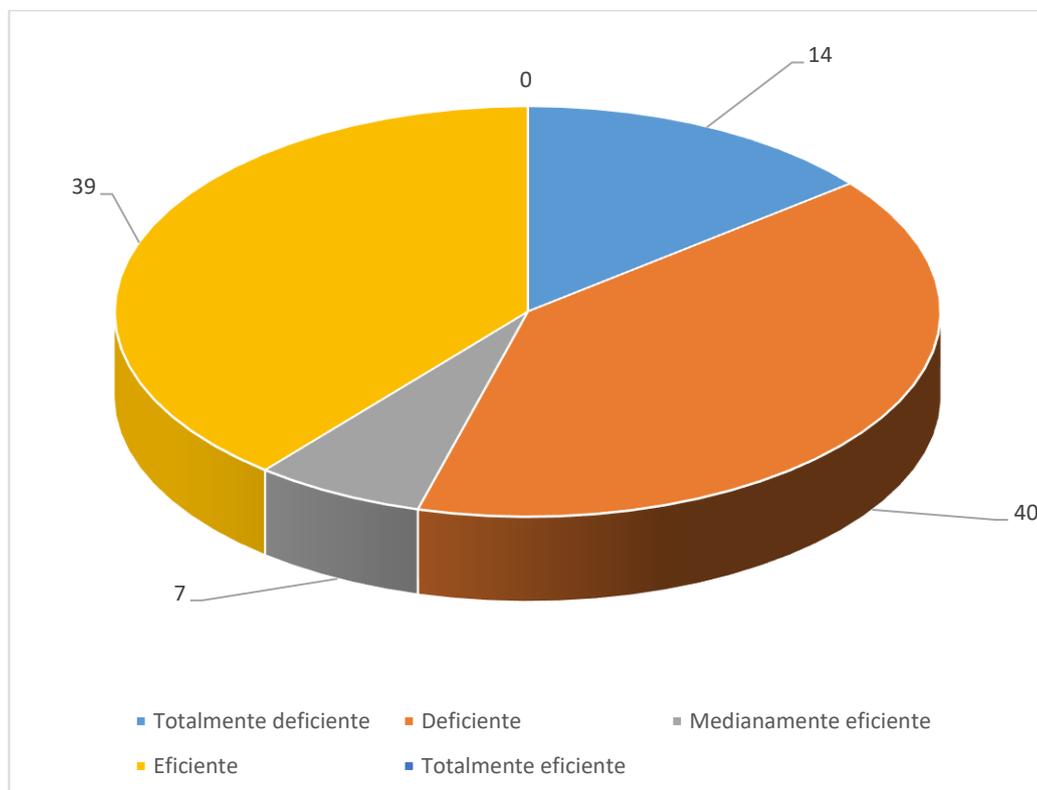
Según la Tabla 2 y figura 4, se evidencia que se obtuvo un 51% en el nivel eficiente, un 27% en el nivel medianamente eficiente, un 19% en el nivel totalmente deficiente y un 3% en el nivel deficiente, demostrando que en varias ocasiones la empresa si cumple con el principio de celeridad, pero de todas maneras la empresa debe seguir mejorando para alcanzar el mayor porcentaje de aprobación por parte de sus clientes.

Tabla 3.

Resultados de la dimensión principio de transparencia

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	15	14
Deficiente	42	40
Medianamente eficiente	7	7
Eficiente	41	39
Totalmente eficiente	0	0
Total	105	100

Figura 5



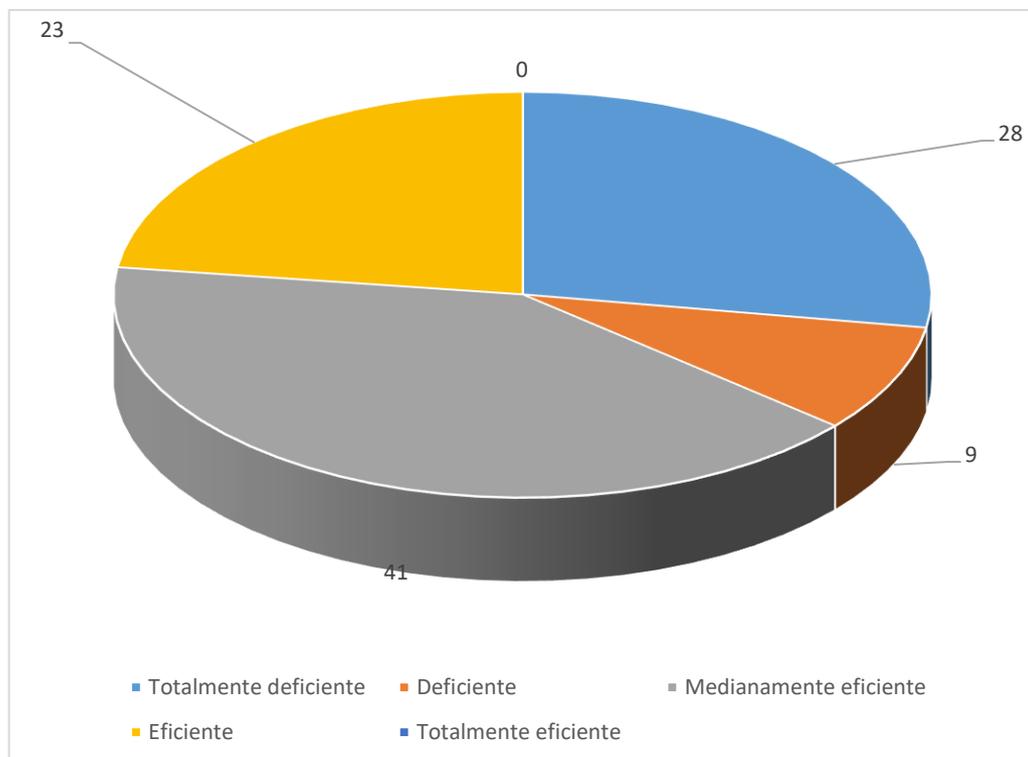
Según la Tabla 3 y figura 5, se evidencia que se obtuvo un 40% en el nivel deficiente, un 39% en el nivel eficiente, un 14% en el nivel totalmente deficiente y un 7% en el nivel medianamente eficiente, demostrando que aún hay situaciones que la empresa debe mejorar, ya que, obtuvo más de la mitad en niveles bajos, para ello, debe utilizar sus plataformas virtuales y todos los canales de comunicación para difundir todos los precios, y algunos componentes que contienen la preparación de sus alimentos que venden a sus clientes.

Tabla 4.

Resultados de la dimensión principios de buena fe en los procedimientos.

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	29	28
Deficiente	9	9
Medianamente eficiente	43	41
Eficiente	24	23
Totalmente eficiente	0	0
Total	105	100

Figura 6



Según la Tabla 4 y figura 6, se evidencia que se obtuvo un 41% en el nivel medianamente eficiente, un 28% en el nivel deficiente, un 23% en el nivel eficiente y un 9% en el nivel deficiente, demostrando que el uso de este principio se encuentra en un punto de equilibrio a favor de la empresa, pero debe seguir mejorando para aumentar la confianza de los clientes, ya que, con ello, podrá obtener mejores beneficios en los aspectos legales y económicos que permitirán el crecimiento de la organización.

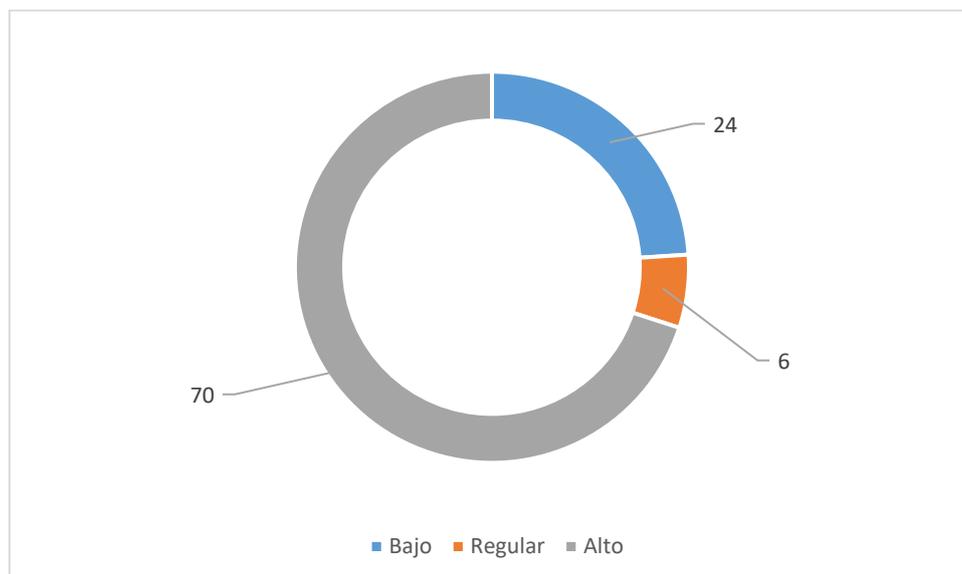
B. Resultados del segundo objetivo específico y sus dimensiones

Tabla 5.

Nivel de vulneración de los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021

Categoría	N	%
Bajo	25	24
Regular	7	6
Alto	73	70
Total	105	100

Figura 7



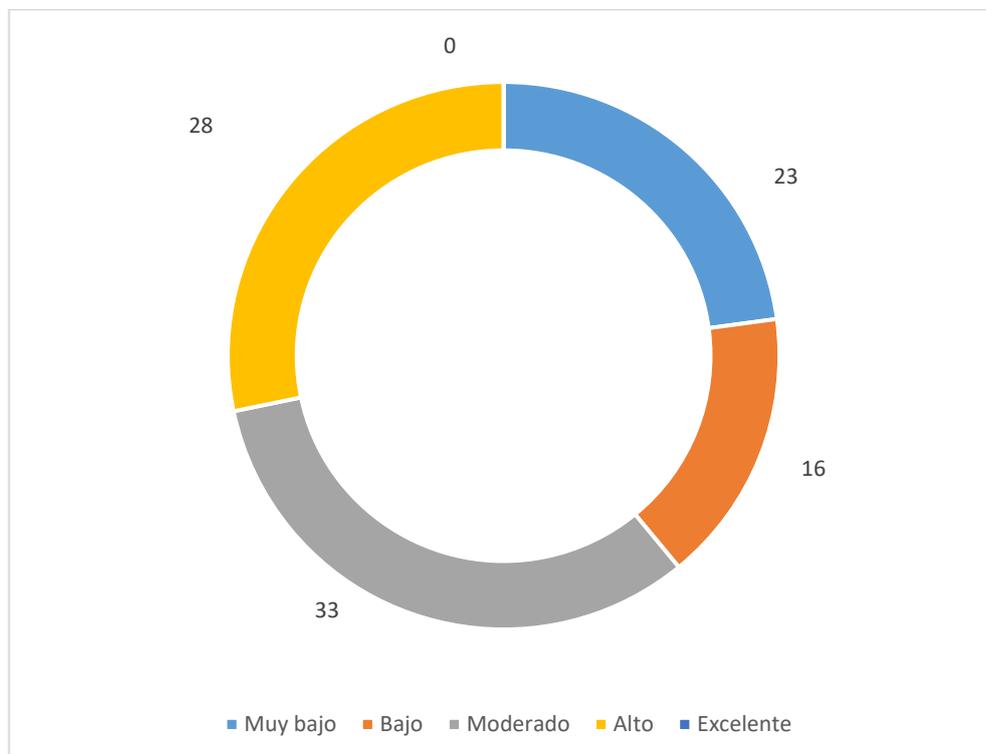
Según la Tabla 5 y figura 7, demuestra que el 70% se encuentra en el nivel alto, un 24% en el nivel bajo y solo un 6% en el nivel regular, señalando de esta forma que al realizar las fiscalizaciones inopinadas entonces se podrán identificar las deficiencias en los servicios que algunas organizaciones vienen ofreciendo a sus clientes, obligando a las empresas a cumplir en entregar información sobre el procedimiento de presentar alguna queja o reclamo por algún producto en mal estado o por un servicio ineficiente.

Tabla 6.

Resultados de la dimensión derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado.

Categoría	N	%
Muy bajo	24	23
Bajo	17	16
Moderado	34	33
Alto	30	28
Excelente	0	0
Total	105	100

Figura 8



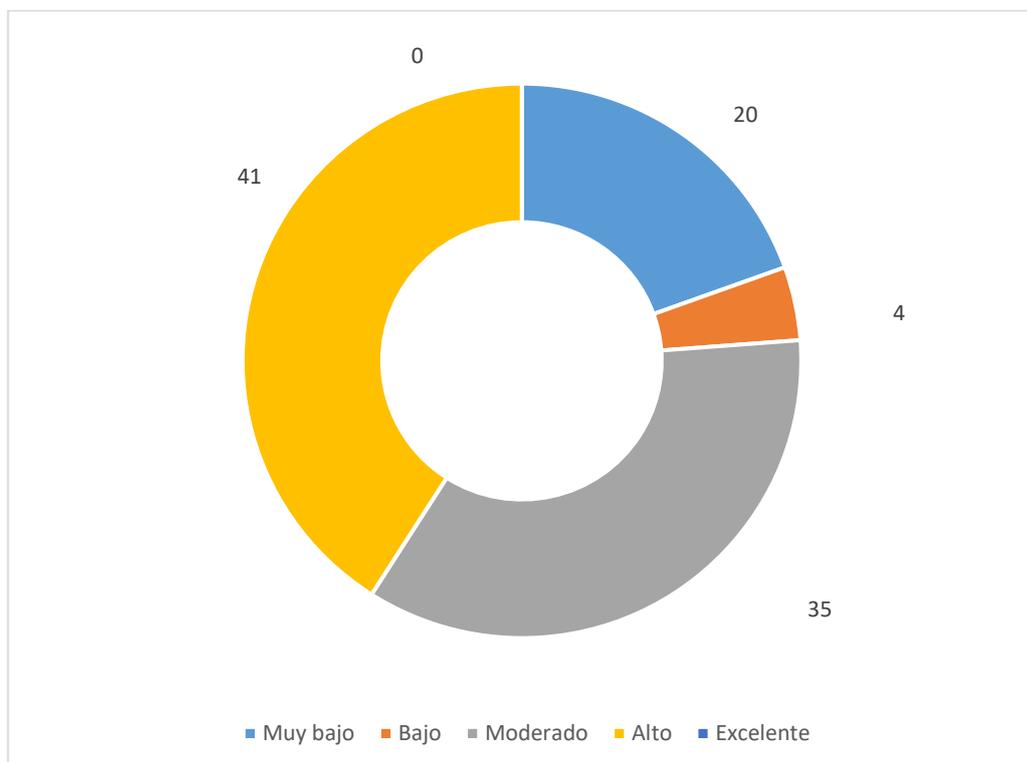
Según la Tabla 6 y figura 8, demuestra que un 33% se encuentran en el nivel moderado, un 28% en el nivel alto, un 23% en el nivel muy bajo y un 16% en el nivel bajo, demostrando que la empresa si brinda productos y servicios adecuados a sus clientes en diferentes oportunidades, pero de todas formas debe seguir mejorando en estos aspectos hasta conseguir el más alto porcentaje de aceptación de sus clientes.

Tabla 7.

Resultados de la dimensión información oportuna, suficiente y veraz

Categoría	N	%
Muy bajo	21	20
Bajo	5	4
Moderado	37	35
Alto	43	41
Excelente	0	0
Total	105	100

Figura 9



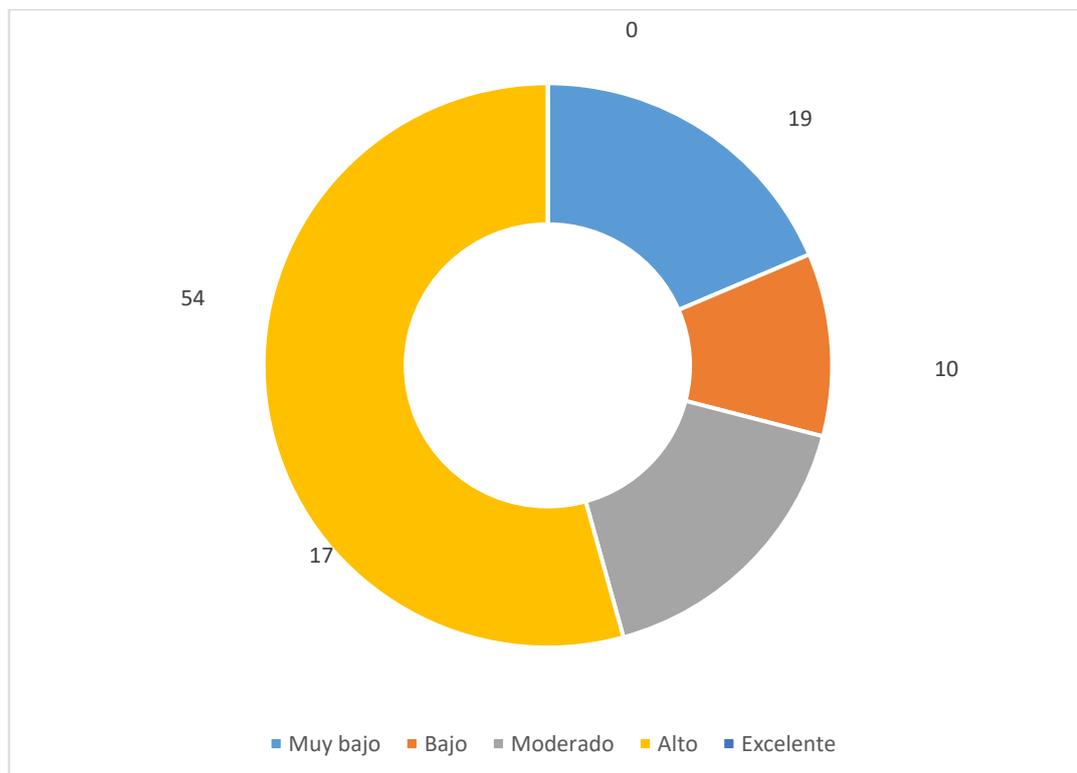
Según la Tabla 7 y figura 9, demuestra que un 41% se encuentran en el nivel alto, un 35% en el nivel moderado, un 20% en el nivel muy bajo y un 4% en el nivel bajo, revelando de esta forma que la empresa chifa Kam Mem si cumple constantemente en brindar una información oportuna, suficiente y veraz de acuerdo a las exigencias y solicitudes de sus clientes.

Tabla 8.

Resultados de la dimensión escuchados de manera individual o colectiva

Categoría	N	%
Muy bajo	20	19
Bajo	11	10
Moderado	18	17
Alto	57	54
Excelente	0	0
Total	105	100

Figura 10



Según la Tabla 8 y figura 10, demuestra que un 54% se encuentran en el nivel alto, un 19% en el nivel muy bajo, un 17% en el nivel moderado y un 10% en el nivel bajo, demostrando de esta forma que la empresa si cumple cabalmente con escuchar de manera individual y colectiva a cada uno de sus clientes, demostrando responsabilidad y respeto a los derechos de todas las personas que hacen sus compras sea de manera presencial o vía delivery.

C. Resultados del tercer objetivo específico

Tabla 9.

Nivel de relación de las dimensiones del ordenamiento legal con los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021.

		Correlaciones				
			Principio de celeridad	Principio de transparencia	Principio de buena fe en los procedimientos	Derechos de los clientes
Rho de Spearman	Principio de celeridad	Coeficiente de correlación	1,000	,813**	,646**	,236*
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,015
		N	105	105	105	105
	Principio de transparencia	Coeficiente de correlación	,813**	1,000	,666**	,377**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	105	105	105	105
	Principio de buena fe en los procedimientos	Coeficiente de correlación	,646**	,666**	1,000	,282**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,004
		N	105	105	105	105
	Derechos de los clientes	Coeficiente de correlación	,236*	,377**	,282**	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	,000	,004	.
		N	105	105	105	105

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

Según la Tabla 9, se observa que la dimensión principio de celeridad obtuvo un Rho de Spearman del 0.236, la dimensión principio de transparencia un 0.377, en cambio, la dimensión principio de buena fe en los procedimientos obtuvo un 0.282, demostrando que las tres dimensiones poseen una relación positiva baja con los derechos de los clientes.

Tabla 10.

Pruebas de normalidad de las dimensiones del ordenamiento jurídico y los derechos de los clientes

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	o			o		
Principio de celeridad	,438	105	,000	,585	105	,000
Principio de transparencia	,363	105	,000	,765	105	,000
Principio de buena fe en los procedimientos	,286	105	,000	,850	105	,000
Derechos del consumidor	,383	105	,000	,669	105	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Según la Tabla 10, se evidencia que el valor Sig., es menor del 0.05, demostrando que los resultados de las dimensiones del ordenamiento jurídico con los derechos de los clientes son estadísticamente significativos, es por ello que, la hipótesis de investigación es aceptable, rechazando la hipótesis nula.

D. Resultados del objetivo general

Tabla 11.

Nivel de incidencia del ordenamiento legal en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021

Correlaciones			Ordenami	Derechos
			ento legal	del
				consumid
			or	
		Coeficiente de	1,000	,654**
	Ordenamiento	correlación		
	legal	Sig. (bilateral)	.	,009
Rho de		N	105	105
Spearman		Coeficiente de	,654**	1,000
	Derechos del	correlación		
	consumidor	Sig. (bilateral)	,009	.
		N	105	105

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la Tabla 11, revela un Rho de Spearman del 0,654, revelando que existe una incidencia positiva moderada de la variable ordenamiento legal en la variable derechos de los clientes, señalando de esta forma que, si se considera todo el marco jurídico actual los clientes verán amparados el derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado, al derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz, y al derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva, ya que, a través de estas medidas estarían salvaguardando los derechos de los consumidores.

Tabla 12.

Pruebas de normalidad de la incidencia del ordenamiento legal en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ordenamiento legal	,370	105	,000	,689	105	,000
Derechos del consumidor	,383	105	,000	,669	105	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Según la Tabla 12, se evidencia que el valor Sig., es menor del 0,05, demostrando que los resultados de la variable ordenamiento jurídico y la variable derechos de los clientes son estadísticamente significativos, es por ello que, la hipótesis de investigación es aceptable, rechazando la hipótesis nula.

3.2. Discusión de resultados

Esta investigación se ampara en la teoría del poder en el Estado contemporáneo, este enfoque se manifiesta a través de la distancia entre las normas constitucionales y la realidad, la vigencia y universalidad de los derechos fundamentales y la inadecuada aplicación u observancia de los derechos fundamentales por parte del Estado y las personas; asimismo, se justifica en la teoría de la equivalencia de condiciones, el cual, tiene como criterio de que todo resultado es determinado y verificado por un conjunto de antecedentes causales.

Según la Tabla 1 y figura 3, revela que un 71% se encuentra en el nivel alto, un 22% en el nivel bajo y un 7% en el regular, señalando de esta forma que mientras los reclamos sean atendidos y solucionados de forma oportuna por las entidades públicas, se podría amparar los derechos de los consumidores. Estos datos están amparados por la investigación de Ríos (2017). En este trabajo se obtuvo a través de la entrevista se evidenció que existen solo en el 2017 189,000 reclamos, de los cuales solo han llevado a dar alguna respuesta positiva al consumidor del 25%, demostrándose que la gran parte de reclamos aún no está siendo atendidos o simplemente han sido archivados, todo esto viene generando enormes problemas a los clientes, ya que, evidencian que sus derechos como consumidores son vulnerados no solo por las empresas, sino que también por las instituciones públicas que han sido creadas para proteger y hacer respetar cada uno de sus derechos. De la misma forma lo hace el estudio de Cui y Qi (2021). Los desafíos que tienen las autoridades en este país es que las personas poseen diferentes tipos de cultura, el cual, genera

que las empresas se aprovechen de la ignorancia de algunos para vulnerar los derechos de sus clientes, es por ello que, las entidades reguladoras deben poseer un papel activo para minimizar en lo posible la transgresión del ordenamiento legal que ampara a estas personas.

Según la Tabla 5 y figura 7, demuestra que el 70% se encuentra en el nivel alto, un 24% en el nivel bajo y solo un 6% en el nivel regular, señalando de esta forma que al realizar las fiscalizaciones inopinadas entonces se podrán identificar las deficiencias en los servicios que algunas organizaciones vienen ofreciendo a sus clientes, obligando a las empresas a cumplir en entregar información sobre el procedimiento de presentar alguna queja o reclamo por algún producto en mal estado o por un servicio ineficiente. Estas derivaciones están amparadas por el trabajo de Gaudin y Weber (2021). El 65% de los clientes manifestaron que las deficiencias que las empresas vienen ofreciendo se da en el internet, ellos cancelan por una cierta cantidad de megas, pero reciben menos de lo contratado, esto viene siendo generado por la no promulgación de la directiva de daños y perjuicios antimonopolio en la Unión Europea. Asimismo, lo respalda el estudio de Campos y Silva (2019). Evidenciaron que el 63% de los consumidores mencionan que sus derechos vienen siendo vulnerados a través de un mal servicio y de publicidad engañosa, esto permite identificar que existe una correlación directa entre ambas variables de estudio, esto quiere decir que, las personas son discriminadas por su étnica racial entonces no existe protección del ordenamiento legal a sus derechos como consumidores.

Según la Tabla 9, se observa que la dimensión principio de celeridad obtuvo un Rho de Spearman del 0.236, la dimensión principio de transparencia un 0.377, en cambio, la dimensión principio de buena fe en los procedimientos obtuvo un 0.282, demostrando que las tres dimensiones poseen una relación positiva baja con los derechos de los clientes. Estos datos se amparan en el trabajo de Vásquez y Colos (2018). De las 61 resoluciones fundadas y confirmadas, 45 han salido a favor de las empresas, pese que en los expedientes revisados los clientes han presentado diferentes pruebas sobre el deficiente servicio que vienen recibiendo, esto evidencia el poco compromiso que tienen los responsables de emitir justicia de forma imparcial, dejando de lado el marco normativo, siendo los más afectados los consumidores.

Según la Tabla 11, revela un Rho de Spearman del 0.654, revelando que existe una incidencia positiva moderada entre la variable ordenamiento legal en la variable derechos de los clientes, señalando de esta forma que, si se considera todo el marco jurídico actual los clientes verán amparados el derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado, al derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz, y al derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva, ya que, a través de estas medidas estarían salvaguardando los derechos de los consumidores. Estos resultados se amparan en la investigación de Alvites (2018). Revelaron que el 68% de los consumidores sienten que sus derechos vienen siendo vulnerados por las empresas al momento que reciben los productos o servicios que han contratado, esto sucede porque el ordenamiento legal no viene siendo usado e interpretado de

manera correcta por parte de las autoridades, que algunas veces son por falta de experiencia y en muchas ocasiones por negligencia y por sus intereses personales, dejando de lado el bienestar de todos los consumidores. Asimismo, es amparado por el estudio de Edhi et al. (2020). El 87% de los clientes mencionaron que los productos y servicios que ofrecen las empresas carecen de calidad mínima como exigen las normas de Indonesia, siendo por este motivo que los derechos de los consumidores vienen siendo vulnerados a pesar que el ordenamiento legal de este país es muy rígido, pero las multas son muy bajas en comparación a las utilidades que este tipo de empresas obtienen.

3.3. Conclusiones

1. Se concluye que un 71% se encuentra en el nivel alto, un 22% en el nivel bajo y un 7% en el regular, señalando de esta forma que mientras los reclamos sean atendidos y solucionados de forma oportuna por las entidades públicas, se podría amparar los derechos de los consumidores.
2. Se concluye que el 70% se encuentra en el nivel alto, un 24% en el nivel bajo y solo un 6% en el nivel regular, señalando de esta forma que al realizar las fiscalizaciones inopinadas entonces se podrán identificar las deficiencias en los servicios que algunas organizaciones vienen ofreciendo a sus clientes, obligando a las empresas a cumplir en entregar información sobre el procedimiento de presentar alguna queja o reclamo por algún producto en mal estado o por un servicio ineficiente.
3. Se concluye que la dimensión principio de celeridad obtuvo un Rho de Spearman del 0,236, la dimensión principio de transparencia un 0,377, en cambio, la dimensión principio de buena fe en los procedimientos obtuvo un 0,282, demostrando que las tres dimensiones poseen una relación positiva baja con los derechos de los clientes.
4. Se concluye que de acuerdo al Rho de Spearman del 0,654, existe una incidencia positiva moderada de la variable ordenamiento legal en la variable derechos de los clientes, señalando de esta forma que, si se considera todo el marco jurídico actual los clientes verán amparados el derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado, al derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz, y al derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva, ya que, a través de estas medidas estarían salvaguardando los derechos de los consumidores.

3.4. Recomendaciones

1. Se recomienda a las entidades en proteger los derechos de los consumidores en realizar inspecciones continuamente con el propósito de que las empresas que se dedican a la venta de comida, tengan el cuidado jurídico en cada proceso que llevan a cabo para la venta de sus platos de comida y de los servicios que estos ofrecen a sus clientes.
2. Se recomienda a la empresa mantener al alcance su libro de reclamaciones de forma física y virtual, donde los clientes puedan sugerir, quejarse o reclamar por algún derecho que estos piensen que se les ha sido vulnerado.
3. Se recomienda a la empresa interactuar activamente con sus clientes, y que el cliente, debe de estar seguro del producto o servicio que adquiere, y, que se sienta apoyado y respaldado por el representante de la empresa para evitar reclamos o procesos futuros.
4. Se recomienda a INDECOPI elaborar un manual de guía sobre cómo proceder ante reclamos por sector empresarial, indicando cuál o cuáles son las instituciones que deben acudir en el caso que la empresa no responda coherentemente a sus reclamos.

REFERENCIAS

- Álamo. (2021). *Multas a restaurantes que incumplan con los protocolos sanitarios*.
- Alcázar, P. (2020). *El cliente*.
https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Alvites, E. (2018). "La constitucionalización del ordenamiento jurídico peruano: avances y obstáculos del proceso". *Revista de la Facultad de Derecho*, 30.
<https://doi.org/10.18800/derechopucp.201801.010>.
- Alvites, E. (2018). La constitucionalización del ordenamiento jurídico peruano: avances y obstáculos del proceso. *Derecho PUCP*, 1(1), 361-390.
<http://dx.doi.org/10.18800/derechopucp.201801.010>.
- Asad, M., Ghaffar, Z., Mahmood, K., Kumar, A., & Rodrigues, J. (2021). Provably Secure Authentication Protocol for Mobile Clients in IoT Environment using Puncturable Pseudorandom Function. *IEEEExplore*, 14.
10.1109/JIOT.2021.3075158.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Pearson.
- Campos, L., & Silva, A. (2019). "La discriminación étnica racial en los consumidores y la protección de los derechos del consumidor en los centros de consumo en el distrito de Miraflores 2019". Universidad Autónoma del Perú.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/986/1/Campos%20Machuca%2c%20Liliana%3b%20Silva%20Romero%2c%20Alicia.pdf>

Cavero, E. (2016). Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano. *Revista IUS ET VERITA*, 53, 35-47. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/16534/16880>.

Chávez. (2015). Conceptos Y Técnicas De Recolección De Datos En La Investigación Jurídico Social. https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf

Código Civil Peruano (2015) , c. (2017). Código Civil Peruano. En c. J. Código Civil Peruano (2015), *Código Civil Peruano*. Lima.

Código de Protección y Defensa del Consumidor . (2010). Ley N° 29571. En C. d. Consumidor, *Ley N° 29571*.

Código Procesal Civil Peruano (2015) , C. (2017). Código Procesal Civil Peruano . En C. p. Código Procesal Civil Peruano (2015), *Código Procesal Civil Peruano* .

Cui, S., & Qi, P. (2021). “The legal construction of personal information protection and privacy under the Chinese Civil Code”. *ELSEIVER*, 15.

<https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105560>.

Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. (2011). Decreto Supremo Que Aprueba El Reglamento Del Libro De Reclamaciones Del Código De Protección Y Defensa Del Consumidor.

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/36537/201735/Reglamento+del+Libro+de+Reclamaciones.pdf/c329188f-a42d-4216-b1e6-a0df2a66d55c>

Diario Exitosa. (2019). Indecopi multa a conocido restaurante por brindar cartas diferenciadas para hombres y mujeres.

Durand, J. (2019). Determinación del Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma. En J. Durand, *Determinación del Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma* (pág. 13).

[13329-Texto%20del%20art%C3%ADculo-53106-1-10-20150717.pdf](https://www.indecopi.gob.pe/documents/13329-Texto%20del%20art%C3%ADculo-53106-1-10-20150717.pdf)

Durant, J. (2017). Nuevos Criterios Resolutivos de la Sala Especializada en Protección del Consumidor del Tribunal del Indecopi, una Nueva Mirada de la Dimensión Real del Mercado y los Consumidores en el Perú. *Derecho & Sociedad*, 41, 289-296.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/articloe/view/12779/13336>.

Edhi, A. E., Prima, F., & Anggriawan, T. (2020). "Strengthening Community Legal Awareness Toward Consumer Protection Laws Through the Utilization of Information Technology". *International Seminar of Research Month*, 1-9. [10.11594/nstp.2021.0937](https://doi.org/10.11594/nstp.2021.0937).

Gaudin, G., & Weber, F. (2021). "Antitrust Damages, Consumer Harm, and Consumer Collective Redress". *Journal of European Competition Law & Practice*, 370-379. <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpaa097>.

GESTIÓN. (2021). *Indecopi sanciona a 47 restaurantes y hospedades de Macchu Piccu por perjudicar a turistas.*

Guillén, J. (2007). *El arbitraje y el derecho de los consumidores y usuarios* (2da ed.). Palestra Editores.

Hernández, & et al. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGRAW- HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Hernández, J. (2015). *Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales.*
<https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/hernandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, A. (2009), tesis: "Protección al consumidor financiero en el ordenamiento jurídico colombiano "en la Universidad Javeriana, facultad de ciencias jurídicas. Bogotá D.C.

INDECOPI. (2015). Tus derechos fundamentales como consumidor. En INDECOPI, *Tus derechos fundamentales como consumidor* (pág. 34).

INDECOPI. (2016). *Principales Derechos como Consumidores.*
<https://www.indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/principales-derechos-como-consumidores>

Jurista Editores. (2017). *Código Civil Peruano.*

Kameel, T., Alnusair, F., & Alhajaya, N. (2021). Consumer Protection in Jordanian Discount Sales: A Comparative Study with the Legislations of France, Tunisia and the United Arab Emirates". *Rsearch Article*, 1-16.

<https://doi.org/10.1163/15730255-BJA10085>.

Krasniki, V., & et al. (2021). Are We Putting Human Rights into Social Work Practice in Kosovo? *The British Journal of Social Work*, 12.

<https://doi.org/10.1093/bjsw/bcaa235>.

Kulikova, E., Brusenskaya, L., & Kolesnikov, Y. (2021). "Linguolegal Expertise of Advertising and Media Criticism as a Means of Manipulation Countermeasure in the Media Space (in the Light of Laws "On Advertising" and "On Protection of Consumer Rights)". *Media Education*, 93-100.

10.13187/me.2021.1.93.

La Constitución Política del Perú de 1993. (1993). Derechos fundamentales. En L. C. 1993, *Derechos fundamentales*.

Landa, D. (2017), tesis: "Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa dyp shipping logistics SAC de la ciudad de Lima en el año 2017". Universidad Ricardo Palma. Facultad de Ciencias económicas y empresariales

Lopera, Ramírez, Zuluaga , & Ortíz. (2010). Métodos de investigación científica.

Mackinnon, R., & et al. (2021). *Investors need an updated digital rights playbook for 2021*. Read the 2020 RDR Corporate.

Morales, A. (2021). Arbitraje de consumo: Retos en el sistema de protección al consumidor. *Revista de la Facultad de Derecho*, 1(52), 311-338.
https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/lus_et_Praxis/article/view/5007/5015.

Niklas, E. (2020). Privacy, Non-Discrimination and Equal Treatment: Developing a Fundamental Rights Response to Behavioural Profiling. *Springer Link*, 23-28.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-50559-2_2.

Pacori, A., & Paricahua, E. (2020). Los derechos del consumidor frente al uso del libro de reclamaciones como garantía de la seguridad jurídica de los consumidores. *Revista de investigación en ciencia, tecnología y sociedad*, 1(2), 1-6. <http://revista-cts.unajma.edu.pe/index.php/cts-unajma/article/view/45/19>.

Pérez, J., & Gardey, A. (2014). Definición de ordenamiento jurídico. En J. Pérez, & A. Gardey, *Definición de ordenamiento jurídico* (pág. 85).

<https://definicion.de/ordenamiento-juridico/>

Poder Judicial. (2011). *Glosario de Términos y de conceptos jurídicos o relativos al poder judicial*. <https://www.poderjudicial.pr/documentos/orientacion/glosario.pdf>

Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. (2021). *Evaluación de principios de protección*.

<https://www.rfd.org.ec/evaluacion-principios-proteccion-al-cliente>

Ríos, F. (2017). *“El Arbitraje de Consumo. ¿Cerrando el círculo del Sistema de Protección al Consumidor en el Perú?”*. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12>

404/8369/RIOS_RAMIREZ_FERNANDO_ARBITRAJE_CONS
UMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas, A., & Almanza, D. (2021). Derechos del consumidor y libertad de empresa: Las controvertidas resoluciones del Organismo peruano protector de los derechos de los consumidores respecto al caso Cinemark – Cineplex. *Economic Analysis of Law Review*, 12(1), 190-216. https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/tNc6K?_s=0rKakUEao8vDTgUmKRHm71UYG9A%3D.

Sánchez, H., & Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (V ed.). (B. S. S.R.L, Ed.) Busines Support Aneth S.R.L.

Supo, D., & Bázan, V. (2020). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. *Revista de derecho*, 8(12), 69-94. <http://revistas.up.edu.pe/index.php/forseti/article/view/1355/1471>.

Tamayo , J., Vásquez , A., & García, R. (2013). *La Protección*. Lima, Lima, Perú: ISSN 2307 – 4272. http://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Documentos_de_Trabajo/Documento_de_Trabajo_26.pdf

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (cuarta ed.). LIMUSA Noriega Editores.

Torres, A. (2012). *Teoría General del Contrato* (1ra ed.). Instituto Pacífico.

- Torres, J. (2017). La teoría del garantismo: poder y constitución en el Estado contemporáneo. En J. T. Ávila, *La teoría del garantismo: poder y constitución en el Estado contemporáneo* (pág. 24). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/851/85150088005/html/index.html>
- Tribunal Constitucional Peruano. (2003). *Expediente N° 008-2003-AI/TC*.
- Universidad San Sebastian. (2017). *Glosario consumo*.
Glosario-Consumo%20.pdf
- Valderrama, S. (2002). *Pasos para la elaboración de proyectos y tesis de investigación científica* (Segunda ed.). (S. M. E.I.R.L, Ed.) San Marcos E.I.R.L.
- Vásquez, L., & Colos, H. (2018). “*Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana*”. Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/613/1/HUGO%20COLOS%20CALDERON.pdf>
- Von Buri . (1873). Teoría de la equivalencia de condiciones. En V. Buri, *Teoría de la equivalencia de condiciones*. Berlín, Berlín, Alemania.
- Wolff, J., & Atallah, N. (2020). Early GDPR Penalties: Analysis of Implementation and Fines Through May 2020. *Journal of Information Policy*, 15. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.11.2021.0063>.

Título: ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO - 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la incidencia del ordenamiento legal con los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021? Problemas específicos</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo ampara el ordenamiento legal a los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021? ¿Cuál es el nivel de protección a los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021? ¿Cuál es la relación de las dimensiones del ordenamiento legal con los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021? 	<p>Objetivo General Determinar la incidencia del ordenamiento legal en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de protección del ordenamiento legal a los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021 Identificar el nivel de la vulneración de los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021 Comprobar la relación de las dimensiones del ordenamiento legal con los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021. 	<p>Hipótesis General El ordenamiento legal incide de forma significativa en los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> El nivel de protección del ordenamiento legal a los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021; es bajo el nivel de la vulneración de los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021; es bajo Las dimensiones del ordenamiento legal se relacionan significativamente con los derechos de los clientes del chifa Kam Mem S.A., San Ignacio – 2021. 	<p>VARIABLE X: Es el sistema normativo de organizaciones jurídicas que gestionan lugares y tiempos específicos</p> <p>VARIABLE Y: Conjunto de medidas legales adoptadas para gestionar y garantizar la practicidad o capacidad de su uso.</p>	<p>Principio de celeridad</p> <p>Principio de transparencia</p> <p>Principio de buena fe en los procedimientos</p> <p>Derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado</p> <p>Derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz</p> <p>Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva</p>	<p>Tipo: básica, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes. (Alfaro, C. 2012).</p> <p>Nivel: descriptivo correlacional, porque no solo persigue describir acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Sabino (1992) Y es correlacional dado que “permite al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables). Es decir, busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudian” (Carrasco, 2013, p.73).</p> <p>Diseño: no experimental, de corte transeccional o transversal, ya que no se manipulo, ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es no experimental dado que “se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en la que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlas” (Hernández et. Al., 2010, p.149). Así mismo, es de corte transeccional o transversal ya que se “utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado de tiempo” (Carrasco, 2013, p.72).</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 8500 Clientes del Chifa Kam Mem.</p> <p>Muestra: 105 clientes del chifa Kam Mem S.A. San Ignacio - 2021</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: El Cuestionario: manifiesta que “El cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales, para la obtención y registro de datos. (Hernández 1998).</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

Anexo 2. Instrumentos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE ORDENAMIENTO LEGAL DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO – 2021.

Autora: SARELA CARDENAS SOLANO

La aplicación de la encuesta es confidencial, por lo que de manera anticipada se agradece su colaboración.

NUNCA (N) = 1

CASI NUNCA (CN) = 2

ALGUNAS VECES (AV) = 3

CASI SIEMPRE (CS) = 4

SIEMPRE (S) = 5

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
	DIM 1: Principio de celeridad					
	Indicador 1: Reclamos					
01	Los responsables del chifa Kam Mem S.A. de San Ignacio se preocupan constantemente en responder a sus reclamos.					
02	Los responsables del chifa Kam Mem S.A. de San Ignacio le brindan los medios necesarios para que usted pueda proceder a realizar sus reclamos					
	Indicador 2: Silencio administrativo					
03	Los responsables del chifa Kam Mem S.A. de San Ignacio le comunican a usted que, si no contesta en el plazo legal aceptaran su					

	reclamo por el silencio administrativo que han realizado					
	DIM 2: Principio de transparencia					
	Indicador 3: Deficiente servicio					
04	Los responsables del chifa Kam Mem S.A. de San Ignacio se preocupan en atender y solucionar el deficiente servicio que vienen ofreciendo.					
	Indicador 4: Información sobre el procedimiento					
05	Los responsables del chifa Kam Mem S.A. de San Ignacio le otorga acceso a la información sobre el procedimiento que usted está reclamando					
	DIM 3: PRINCIPIO DE BUENA FE EN LOS PROCEDIMIENTOS					
	Indicador 5: Respeto mutuo.					
06	Los responsables del chifa Kam Mem S.A. de San Ignacio realizan sus respectivos actos procedimentales guiados por el respeto mutuo.					
	Indicador 6: Colaboran de buena fe					
07	Los responsables del chifa Kam Mem S.A. de San Ignacio colaboran de buena fe a buscar una solución a lo sucedido					

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE DERECHOS DEL
CONSUMIDOR DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN
IGNACIO – 2021.**

Autora: SARELA CARDENAS SOLANO

La aplicación de la encuesta es confidencial, por lo que de manera anticipada se agradece su colaboración.

NUNCA (N) = 1

CASI NUNCA (CN) = 2

ALGUNAS VECES (AV) = 3

CASI SIEMPRE (CS) = 4

SIEMPRE (S) = 5

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
	DIM 1: Derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado					
	Indicador 1: Publicidad					
01	La publicidad que realiza la empresa es veraz y contundente al momento de su confirmación.					
	Indicador 2: Información recibida					
02	La información recibida por los canales digitales o presenciales que posee el chifa Kam Mem S.A. de San Ignacio le permiten a usted tomar mejores decisiones					
	Indicador 3: Condiciones de la compra					
03	Las condiciones de la compra que usted tiene al momento de adquirir el servicio del chifa					

	Kam Mem S.A. de San Ignacio le ofrece las garantías del caso					
	DIM 2: Derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz.					
	Indicador 4: Intereses personales					
04	Los responsables del chifa Kam Mem S.A. de San Ignacio le brinda información oportuna que se ajuste a tus intereses personales					
	Indicador 5: Consumo adecuado					
05	Los responsables del chifa Kam Mem S.A. de San Ignacio le informa sobre el uso o consumo adecuado de los productos o servicios que usted cuenta por haber celebrado un contrato					
	DIM 3: Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva					
	Indicador 6: Productos en mal estado.					
06	Los responsables del chifa Kam Mem S.A. de San Ignacio le brindan atención de sus reclamos o denuncias de manera oportuna por el mal servicio o productos en mal estado.					
	Indicador 7: Defensa como consumidor					
07	Los responsables del chifa Kam Mem S.A. de San Ignacio le brinda los medios que establecen las normas para tu defensa como consumidor					

ANTEPROYECTO DE LEY

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

SUMILLA: Modificación del artículo 1 del
Título I Derechos de Los Consumidores y
Relación Consumidor-Proveedor
Capítulo I Derechos de los consumidores

I. DATOS DEL AUTOR

La Bachiller en Derecho SARELA CARDENAS SOLANO, en ejercicio de sus facultades ciudadanas que le confiere el artículo 31° de la Constitución Política del Perú y conforme al artículo 75° del Reglamento del Congreso de la República, presenta el siguiente anteproyecto de ley que modifica el artículo 1 del Título I Derechos de los Consumidores y Relación Consumidor-Proveedor Capítulo I Derechos de los consumidores:

Artículo 1. Objeto de la ley

La presente ley tiene por objeto garantizar el derecho jurídico de los usuarios y consumidores frente a cumplimientos por parte de las empresas.

Artículo 2. Modificación del TÍTULO I DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACIÓN CONSUMIDOR-PROVEEDOR Capítulo I Derechos de los consumidores

Artículo 1.- Derechos de los consumidores

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

(...)

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

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

II. EXPOSICION DE MOTIVOS

FUNDAMENTOS DE LA PROPUESTA

Problemática:

De acuerdo a INDECOPI (2015), los consumidores tienen los siguientes derechos:

Derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado

Debe existir una correspondencia entre lo que esperamos recibir y lo que efectivamente nos brinda el proveedor. Verifiquemos la publicidad e información recibida, las condiciones o circunstancias de la compra, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores (INDECOPI, 2015).

La falta de tiempo por motivos laborales que enfrentan las familias, amigos y personas no les permite en determinados momentos leer las cláusulas de los contratos que firman al momento de contratar un servicio o adquirir un determinado producto, es en este punto donde hace su efecto el principio de buena fe, donde las empresas se aprovechan de esta medida, colocando letras muy pequeñas donde estipulan diferentes cosas que benefician a la organización y vulneran los derechos de los consumidores.

Derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz.

Esta información tiene que ser relevante para una buena decisión de compra, que se ajuste a tus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios” (INDECOPI, 2015, p.8).

Pese que existe este derecho, las entidades públicas fiscalizadoras no desarrollan su papel fundamental que es velar por cada uno de los derechos de los consumidores de cualquier tipo de empresa, es por ello que, se debe realizar inspecciones preventivas sin aviso a las empresas para verificar si cuentan con información a la mano o en las plataformas digitales donde las personas tengan acceso inmediato a la información que estos necesitan.

Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva

En conjunto, entidades públicas o privadas, están llamadas a la atención de tus reclamos o denuncias, empleando los medios que establecen las normas para tu defensa como consumidor” (INDECOPI, 2015, p.1).

Para ello, los clientes deben visitar las plataformas virtuales que estas instituciones poseen, asimismo, lo pueden solicitar de manera física en las oficinas a nivel nacional que INDECOPI posee en nuestro país, ya que, a través de la información, se aumenta el conocimiento, el cual, permite a los clientes conocer los procedimientos que se deben tener en cuenta para proceder con sus respectivos reclamos, asimismo, las empresas tendrán más cuidado al momento de brindar sus productos o servicios en el mercado.

En nuestro país las instituciones que deben velar por los derechos de los clientes es INDECOPI, el cual, a la fecha no ha venido desarrollando eficientemente su trabajo de fiscalizador y prevención a la vulneración de los derechos de los consumidores a nivel nacional.

Escuchar a los consumidores es dar la oportunidad a la empresa a seguir creciendo, ya que, a través de ello, se mantiene una comunicación abierta y espontánea, el cual permite a la organización conocer los reclamos,

sugerencias y quejas de los consumidores, evitando problemas administrativos, legales y económicos.

III. ANÁLISIS DEL COSTO-BENEFICIO

Esta propuesta no generará un costo al Estado que, al contrario, es de carácter laboral de tutela de los derechos por cumplimiento por parte de las empresas con lealtad frente a usuarios y consumidores.

IV. IMPACTO DE LA VIGENCIA DE LA MODIFICACIÓN EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL

El impacto que generará es que, a partir de la modificación de la presente, se propone dentro de un escenario jurídico de cumplimientos por parte de las empresas con lealtad frente a usuarios y consumidores

Modifíquense el artículo 1 del Título I Derechos de Los Consumidores y Relación Consumidor-Proveedor Capítulo I Derechos de los consumidores.

Dice:

Artículo 1.- Derechos de los consumidores

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

(...)

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

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

Debe decir:

Artículo 1.- Derechos de los consumidores

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

(...)

1.2 La empresa debe de interactuar activamente con sus clientes, y que el cliente, debe de estar seguro del producto o servicio que adquiere, y, que se sienta apoyado y respaldado por el representante de la empresa para evitar reclamos o procesos futuros.

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

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

Lima, setiembre de 2021.



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

INFORME DE VIABILIDAD DE PROYECTO DE TESIS
N° 142-PT-2021-UI-FDYCP-UAP

A : Dr. LUIS WIGBERTO FERNANDEZ TORRES
Jefe de la Unidad de Investigación FDYCP
De : Dra. JESSICA PILAR HERMOZA CALERO
Docente a Tiempo Completo
Asunto : Viabilidad de Proyecto de Tesis:
"ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE
LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO – 2021"
Filial : JAEN
Bachiller : SARELA CARDENAS SOLANO
Fecha : 02 de Julio de 2021

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con relación al asunto de la referencia, a fin de hacer de vuestro conocimiento el presente informe.

EVALUACIÓN DE LOS ASPECTO DE FORMA Y FONDO

Visto, la Resolución Rectoral N° 15949-2015-R-UAP de fecha 28.12.2015, que contempla las disposiciones normativas correspondientes a las funciones de las Oficinas de Investigación, el mismo que concuerda con lo dispuesto por el Reglamento de Investigación e Innovación Tecnológica aprobado por Resolución Rectoral N° 17483-2017-R-UAP de fecha 15.12.2016; es necesaria la revisión del **Proyecto de Tesis** previa emisión del dictamen, lo que implica la revisión del trabajo de investigación presentando por la bachiller **SARELA CARDENAS SOLANO**.

1. DE LOS ASPECTOS DE FORMA

- ✓ El proyecto de Tesis ha considerado el esquema aprobado por Resolución Vicerrectoral N° 2342-2013-VIPG-UAP, el mismo que regula la estructura del proyecto de tesis y la estructura de tesis consecuentemente. De la revisión se observa que ha desarrollado el plan de tesis a doble espacio cuando lo correcto es a un espacio y medio. **Revisar y corregir. Así como en la tesis que redacte. Tener presente.**
- ✓ Observando su proyecto de investigación, motivo por el cual, es necesario e importante que determine su título si lo considera necesario, es decir, deberá delimitarlo en su espacio y tiempo. En todo proyecto de Tesis, la introducción obedece a la formulación de las siguientes preguntas: ¿Cuál es el tema del trabajo? ¿Por qué se hace el trabajo? ¿Cómo está pensado el trabajo? ¿Cuál es el método empleado en el trabajo? ¿Cuáles son las limitaciones del

trabajo? ¿Cuáles son los capítulos del trabajo?, por ello, es necesario enriquecer este punto específico a partir de la recomendación que antecede.

2. DE LOS ASPECTOS DE FONDO

Capítulo I: Del planteamiento del problema (Debe ir a 9cm. de la hoja)

Se debe considerar que:

- ✓ De la revisión se observa que usted no agregó información en la delimitación conceptual. **Revisar y completar.**
- ✓ Las delimitaciones requieren argumentarse aún más.

Capítulo II: Marco Teórico (Debe ir a 9cm. de la hoja)

Se debe considerar que:

- ✓ En las bases teóricas se analizan críticamente los principales enfoques, teorías o paradigmas relacionados con el tratamiento que ha tenido el problema y se pone de manifiesto el punto de vista teórico que asume el investigador para la realización de la tesis. Asimismo en las bases legales deberá realizar un comentario después de cada cita de autor. **Revisar.**
- ✓ **Las bases legales**, es importante señalar cuales son las normas jurídicas que se relacionan con el trabajo de investigación presentado. **Revisar.**

Capítulo III: Hipótesis y variables (Debe ir a 9cm. de la hoja)

Se debe considerar que:

- ✓ Asimismo, la operacionalización no hay concordancia entre las variables; debe considerarse que las variables independientes y dependientes deben indicarse junto con las dimensiones e indicadores. En la interpretación y análisis de los resultados deberá tener presente como las tablas y gráficos. **Revisar y corregir.**

Capítulo IV: Metodología de la investigación (Debe ir a 9cm. de la hoja)

Se debe considerar que:

- ✓ Deberá revisar que el contenido del primer capítulo en la metodología de la investigación sean los mismos o iguales que los datos que se indican en la matriz de consistencia. **Revisar.**

Capítulo V: Administración del Proyecto de Investigación (Debe ir a 9cm. de la hoja)

Se debe considerar que:

- ✓ En este punto es necesario completar los datos adecuadamente, porque no ha presentado y justificado adecuadamente los gastos de su proyecto de investigación, hágalo considerando los recursos Humanos, Económicos y Físicos de manera real. **Revisar.**

Referencias Bibliográficas:

- ✓ Asimismo, esta referencia bibliográfica debe consolidar todos los autores citados a lo largo de su investigación, y deberá guardar el orden alfabético correspondiente, por ello, es necesario revisar meticulosamente las páginas desarrolladas. **Revisar.**

Anexos:

- ✓ Recuerde que las conclusiones deben estar relacionadas con los resultados totales de su variable, por ello, su trabajo de investigación debe estar orientado a ese fin.
- ✓ Recuerde que los trabajos de investigación deben presentar las correspondientes recomendaciones, las mismas que deben considerar la viabilidad desde el punto de vista jurídico, es decir, como se daría solución al problema y objetivo planteado en la introducción de su trabajo del porqué se hace el mismo. **Revisar.**
- ✓ Adjuntar los cuestionarios del plan de tesis.
- ✓ Es necesario que se adjunte al final de su trabajo de investigación un Proyecto de Ley u otra que justifique la importancia de su investigación. **Revisar.**

Otras recomendaciones:

- ✓ Es necesario que en la próxima presentación de su trabajo de Proyecto de Tesis, deberá respetar el orden, la ortografía y sintaxis, **en otras palabras sea ordenado. Revisar**
- ✓ Es necesario e importante que guarde la pulcritud en el desarrollo de su tesis, **Revisar.**

Para recordarle, que el desarrollo de su Proyecto de Tesis debe estar considerando el esquema aprobado por Resolución Vicerrectoral N° 2342- 2013-VIPG-UAP, la misma que regula su estructura. **Revisar.**

CONCLUSIÓN

De la evaluación efectuada al trabajo presentado y considerando la mejora de su proyecto, esta Jefatura estima que el **PROYECTO DE TESIS ES VIABLE**, por lo que la bachiller podrá ejecutar la tesis, asimismo, deberá subsanar las observaciones descritas en el presente informe y enriquecer el trabajo de investigación.

Atentamente.-





FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

INFORME DE VIABILIDAD DE TESIS N°175 -T-2021-UI-FDYCP-UAP

A	:	Dr. LUIS WIGBERTO FERNANDEZ TORRES Jefe de la Unidad de Investigación FDYCP
De	:	Dra. JESSICA PILAR HERMOZA CALERO Docente a Tiempo Completo
Asunto	:	Viabilidad de Tesis: "ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO – 2021".
Filial	:	LIMA
Bachiller	:	SARELA CARDENAS SOLANO
Fecha	:	18 de agosto de 2021

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con relación al asunto de la referencia, a fin de hacer de vuestro conocimiento el presente informe.

EVALUACIÓN DE LOS ASPECTO DE FORMA Y FONDO

Visto, la Resolución Rectoral N° 15949-2015-R-UAP de fecha 28.12.2015, que contempla las disposiciones normativas correspondientes a las funciones de las Oficinas de Investigación, el mismo que concuerda con lo dispuesto por el Reglamento de Investigación e Innovación Tecnológica aprobado por Resolución Rectoral N° 17483-2017-R-UAP de fecha 15.12.2016; es necesaria la revisión de la tesis previa emisión del dictamen, lo que implica la revisión del trabajo de investigación presentando, por parte de la bachiller **SARELA CARDENAS SOLANO**.

1. DE LOS ASPECTOS DE FORMA

- ✓ La tesis ha considerado el esquema aprobado por Resolución Vicerrectoral N° 2342-2013-VIPG-UAP, que regula la estructura del proyecto de tesis y la estructura de tesis. De la revisión se observa que toda la tesis no tiene enumeración de páginas. Asimismo, de acuerdo a la resolución N°0266-2021-UI-FDYCP-UAP. Se aprueba el título de su proyecto de tesis que señala líneas arriba. Si embargo de la revisión se observa que lo correcto es la redacción a un espacio y medio y con letra arial y justificar hay faltas ortográficas. Se ve desconfigurado algunas hojas de la tesis. **Corregir toda la tesis.**
- ✓ Desarrolle su Tesis de manera ordenada.

2. DE LOS ASPECTOS DE FONDO

Capítulo I: Del planteamiento del problema (Debe ir a 9cm. de la hoja)

- ✓ Las limitaciones requieren argumentarse aún más.

Capítulo II: Marco teórico (Debe ir a 9cm. de la hoja)

- ✓ Hay que enriquecer y ampliar la definición de términos, la misma que debe estar debidamente ordenado. **Revisar.**

Capítulo III: Presentación, análisis e interpretación de resultados (Debe ir a 9cm. de la hoja)

- ✓ En el presente capítulo no adjunta los gráficos y esquemas respectivos con relación a su título de tesis. Cumpla por completo con la parte estadística por ser una investigación cuantitativa. Es obligatorio.
- ✓ Recuerde que las conclusiones deben estar relacionadas con los resultados totales de sus objetivos, por ello, su trabajo de investigación debe estar orientado a ese fin.
- ✓ Recuerde que los trabajos de investigación deben presentar las correspondientes recomendaciones, las mismas que deben considerar la viabilidad desde el punto de vista jurídico, es decir, como se daría solución al problema y objetivo planteado en la introducción de su trabajo del porqué se hace el mismo.

Referencias Bibliográficas o fuentes de información.

- ✓ **Las Fuentes de Información** deben considerar a todos los autores, normas legales y jurisprudencia citados en el trabajo de investigación, **Revisar toda la Tesis.**
- ✓ Asimismo, se observa que debe utilizar puramente la técnica APA por lo que está utilizando el pie de página en la presente tesis. **Corregir.**

Anexos:

- ✓ En la matriz de consistencia, su contenido debe estar igual a los datos señalados en el primer capítulo de la tesis en el 1.6 Metodología de la investigación. **Revisar.**
- ✓ Para la próxima presentación de la tesis deberá adjuntar el **anteproyecto de tesis.**

CONCLUSIÓN

De la evaluación efectuada al trabajo presentado, esta Jefatura estima que **LA TESIS ES VIABLE**; sin embargo, es necesaria la asesoría de un docente temático y metodólogo a fin de subsanar las observaciones descritas en el presente informe y enriquecer el trabajo de investigación

Atentamente,

UAP UNIVERSIDAD
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO
Dr. LUIS V. BARRALES-RODRÍGUEZ
Jefe de la Unidad de Investigación



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

**DICTAMEN DE EXPEDITO DE TESIS
N° 252-T-2021-UI-FDYCP-UAP**

Visto, se solicita la revisión final del trabajo de Investigación presentado por la bachiller **SARELA CARDENAS SOLANO** a fin que se declare expedita para sustentar la tesis titulada “**ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO – 2021**”.

CONSIDERANDO:

Primero: El Reglamento de Grados y Títulos aprobado por Resolución Rectoral N° 15949-2015.R-UAP de fecha 28.12.2015, contempla las disposiciones normativas correspondientes a las funciones de las Oficinas de Investigación, el mismo que concuerda con lo dispuesto por el Reglamento de Investigación e Innovación Tecnológica aprobado por Resolución Rectoral N° 17483-2017-R-UAP de fecha 15.12.2016.

Segundo: De la revisión de la tesis, se aprecia que esta cuenta con el informe del asesor metodológico Dra. Jessica Pilar Hermoza Calero, con fecha 27 de Setiembre de 2021 y el informe del asesor temático Dra. Nilda Mariuska Pacheco Pinto, de fecha 18 de Setiembre de 2021, quienes señalan que la tesis ha sido desarrollada conforme a las exigencias requeridas para el trabajo de investigación correspondiente al procedimiento metodológico y aspecto temático.

Tercero: Asimismo, el presente trabajo ha sido revisado por el programa Antiplagio Turnitin asignando un índice de similitud del **02%**.

DICTAMEN:

Atendiendo a estas consideraciones y al pedido del bachiller, esta Jefatura **DECLARA EXPEDITA LA TESIS**; titulada “**ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO – 2021**” debiendo la interesada continuar y cumplir con el proceso y procedimiento para que se le programe el examen oral de sustentación de Tesis.

La Victoria, 28 de Octubre de 2021

Atentamente. -

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO UAP

Dr. Luis Wigberto Fernandez Torres
Coordinador de la Unidad de Investigación

ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO - 2021.

por Sarela Cardenas Solano

Fecha de entrega: 08-oct-2021 11:01p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1669312464

Nombre del archivo: LOS_CLIENTES_DEL_CHIFA_KAM_MEM_S.A.,_SAN_IGNACIO_-_2021.pdf.docx (2.46M)

Total de palabras: 19150

Total de caracteres: 105218

ORDENAMIENTO LEGAL Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM MEM S.A., SAN IGNACIO - 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	edukalife.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
2	Submitted to Tallahassee Community College Trabajo del estudiante	<1%
3	Submitted to University of Wales Swansea Trabajo del estudiante	<1%
4	paxgaea.com Fuente de Internet	<1%

Publicación

8	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Trabajo del estudiante	<1 %
9	www.journals.elsevier.com Fuente de Internet	<1 %
10	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	unctad.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado