



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**“LA VIOLACIÓN AL DERECHO A LA IGUALDAD EN LA
APLICACIÓN DE LA LEY Y ROL DE LAS
ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LA LEY
N° 29571, MAGDALENA DEL MAR 2019”**

PRESENTADO POR:

BACHILLER IVÁN ENRIQUE AYCA CASTILLO

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
DERECHO CONSTITUCIONAL Y DERECHOS HUMANOS**

LIMA –PERÚ

2021



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TITULO DE LA TESIS

**“LA VIOLACIÓN AL DERECHO A LA IGUALDAD EN LA
APLICACIÓN DE LA LEY Y ROL DE LAS
ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LA LEY
N° 29571, MAGDALENA DEL MAR 2019”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PAZ, JUSTICIA Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

ASESOR

MG. VICTOR DANIEL HIJAR HERNANDEZ

DEDICATORIA

A Dios, por brindarnos el valor máximo: la vida

A mi padre Héctor y a mi madre Elsa por su apoyo y transmisión de valores que guían mi accionar en beneficio propio y de la sociedad a la cual me debo.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, a mi esposa e hijos por ser el permanente soporte en mi existencia y por la paciencia y haberme tolerado durante el proceso de estudios.

A la Universidad “Alas Peruanas”, por su preocupación de brindarnos una educación de calidad, que nos permite competir con éxito en el mundo globalizado de hoy.

RECONOCIMIENTO

Un merecido reconocimiento a la Universidad Alas Peruanas – Escuela de Posgrado por brindar la oportunidad de cursar estudios de posgrado a los profesionales de las diferentes especialidades para poder optar el grado académico de Maestro.

ÍNDICE

	Pág.
Caratula	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Reconocimiento	v
Índices	vi
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	17
1.2. Delimitación de la investigación	22
1.2.1. Delimitación temporal	22
1.2.2. Delimitación espacial	22
1.2.3. Delimitación social	23
1.2.4. Delimitación conceptual	23
1.3. Problemas de investigación	23
1.3.1. Problema principal	23
1.3.2. Problemas específicos	24
1.4. Objetivos de la investigación	24
1.4.1. Objetivo general	24
1.4.2. Objetivos específicos	24
1.5. Justificación e importancia de la investigación	25
1.5.1. Justificación	25
1.5.2. Importancia	28
1.6. Factibilidad de la investigación	30
1.7. Limitaciones del estudio	30
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.	32

2.1. Antecedentes del problema	32
2.1.1. Antecedentes Internacionales	32
2.1.2. Antecedentes Nacionales	35
2.2. Bases teóricas o científicas.	39
2.2.1. Aprobación de la participación de consumidor de las multas impuestas	39
2.2.2. Acceso a la Participación del Consumidor	43
2.2.3. Promoción del Consumidor en las Multas	44
2.2.4. Derecho a la Igualdad	45
2.3. Definición de términos básicos	49
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	54
3.1. Hipótesis general	54
3.2. Hipótesis específica	54
3.3. Definición conceptual y operacional de las Variables	55
3.4. Cuadro de operacionalización de variables	56
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
4.1. Tipo y nivel de investigación	58
4.1.1. Tipo de la Investigación	58
4.1.2. Nivel de Investigación	59
4.2. Método y diseño de investigación	60
4.2.1. Método de investigación	60
4.2.2. Diseño de la investigación	60
4.3. Población y muestra de la investigación	61
4.3.1. Población	61
4.3.2. Muestra	62
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
4.4.1. Técnica:	62
4.4.2. Instrumentos	63
4.4.3. Validez y confiabilidad.	64
4.4.4. Procesamiento y análisis de datos	65
4.4.5. Ética en la investigación.	66
CAPITULO V: RESULTADOS	67
5.1. Análisis descriptivo	68

5.2 Análisis Inferencial.	86
5.2.1 la contrastación de la hipótesis específica 1	91
5.2.2 la contrastación de la hipótesis específica 2	94
5.2.3 La Contrastación de la Hipótesis Específica 3	97
CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	100
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXOS	112
1.- Matriz de Consistencia.	
2.- Matriz de elaboración de instrumento.	
3.- Formato de validación del Instrumento.	
4.- Instrumento (s) de recolección de datos organizado en variables, dimensiones e indicadores.	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	Definición conceptual de las variables	55
Tabla N° 02	Definición operacional de la variable independiente	56
Tabla N° 03	Definición operacional de la variable dependiente	57
Tabla N° 04	Población	62
Tabla N° 05	Muestra	62
Tabla N° 06	Participación de consumidor y mejora de país	68
Tabla N° 07	Implementación participación consumidor y perjuicio de Asociaciones de consumidores	69
Tabla N° 08	Reglamentación de participación de consumidor en multa	70
Tabla N° 09	Protección directa de consumidor de su participación	71
Tabla N° 10	Recurrencia de Estado a entidad privada	72
Tabla N° 11	Procedimiento de Asociaciones y defensa consumidor	73
Tabla N° 12	Difusión de privilegio de asociaciones por el Estado	74
Tabla N° 13	Difusión de privilegio de asociaciones en Municipalidad	75
Tabla N° 14	Difusión de privilegio de asociaciones en centro laboral	76
Tabla N° 15	Igualdad de derechos consumidor con asociaciones	77
Tabla N° 16	Difusión pública de beneficio económico por asociaciones	78
Tabla N° 17	Beneficio económico a difusión actividades asociación	79
Tabla N° 18	Participación de consumidor en multas	80
Tabla N° 19	Participación de consumidor y reflejo económico	81
Tabla N° 20	Participación de consumidor y beneficio comunidad	82
Tabla N° 21	Difusión actividades de asociación por radio	83
Tabla N° 22	Difusión actividades de asociación por televisión	84
Tabla N° 23	Difusión actividades de asociación por periódico	85
Tabla N° 24	Tabla comparativa	86
Tabla N° 25	Matriz de correlaciones	87
Tabla N° 26	Tabulación cruzada	88
Tabla N° 27	Prueba de chi cuadrado	89
Tabla N° 28	Prueba de KMO y Barlett	90

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica N° 01 Participación de consumidor y mejora de país	68
Gráfica N° 02 Implementación participación consumidor y perjuicio de Asociaciones de consumidores	69
Gráfica N° 03 Reglamentación de participación de consumidor en multa	70
Gráfica N° 04 Protección directa de consumidor de su participación	71
Gráfica N° 05 Recurrencia de Estado a entidad privada	72
Gráfica N° 06 Procedimiento de Asociaciones y defensa consumidor	73
Gráfica N° 07 Difusión de privilegio de asociaciones por el Estado	74
Gráfica N° 08 Difusión de privilegio de asociaciones en Municipalidad	75
Gráfica N° 09 Difusión de privilegio de asociaciones en centro laboral	76
Gráfica N° 10 Igualdad de derechos consumidor con asociaciones	77
Gráfica N° 11 Difusión pública de beneficio económico por asociaciones	78
Gráfica N° 12 Beneficio económico a difusión actividades asociación	79
Gráfica N° 13 Participación de consumidor en multas	80
Gráfica N° 14 Participación de consumidor y reflejo económico	81
Gráfica N° 15 Participación de consumidor y beneficio comunidad	82
Gráfica N° 16 Difusión actividades de asociación por radio	83
Gráfica N° 17 Difusión actividades de asociación por televisión	84
Gráfica N° 18 Difusión actividades de asociación por periódico	85
Gráfica N° 19 Prueba de KMO y Bartlett	90

RESUMEN

La presente investigación científica tiene como objetivo Determinar cómo es la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 – Magdalena del Mar 2019

El enfoque o paradigma de la investigación es Cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal, la muestra estuvo constituida por 50 personas consumidoras o usuarias, quienes aceptaron voluntariamente se les aplicase como instrumento la encuesta. Se obtuvo la confiabilidad aplicando el coeficiente alfa Cronbach y el SPSS 24.

Conclusión: Se determina según el estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson 44,565^a y el valor de significancia es $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir Si existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 - Magdalena.

Palabras clave: Asociación de consumidores, Ley 29571, derecho a la igualdad, participación de consumidor, multas, difusión.

Abstract

This scientific research aims to determine what the relationship between the right to equality in the application of the Law and consumer associations is like in Law 29571 – Magdalena del Mar 2019.

The approach or paradigm of research is Quantitative, basic type, correlational descriptive level, cross-cutting non-experimental design, the sample consisted of 50 consumers or users, who voluntarily agreed to be applied as an instrument to the survey. Reliability was achieved by applying the alpha cronbach coefficient and SPSS 24.

Conclusion: It is determined according to Pearson's Chi Square Test Statistic 44,565a and the significance value is $0.000 < 0.05$ the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, i.e. if there is a significant relationship between the right to equality in law enforcement and consumer associations in Law 29571 - Magdalene.

Keywords: Consumer Association, Law 29571, right to equality, consumer participation, fines, dissemination.

INTRODUCCIÓN

Con la dación de la Ley No. 29571 llamado Código de Protección y defensa del consumidor, se establece las normas de protección y defensa de estos ya que tiene por finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que también gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección.

Este código establece una serie de normas que regulan el comportamiento de los proveedores y asimismo, determina los principios como son; el principio de la soberanía del consumidor, principio pro consumidor, principio de transparencia, principio de corrección de asimetría, principio de buena fe, principio de protección mínima, principio pro asociativo y principio de la primacía de la realidad, todos ellos a garantizar el mejor desarrollo de la actividad económica como por ejemplo, garantizar el derecho a la información, reconocimiento la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, estableciendo capacitaciones para los consumidores, solucionando conflictos, promoviendo la participación ciudadana, promoviendo la cultura de protección al consumidor y comportamiento acorde a la buena fe, promoviendo el consumo libre, la calidad de la producción, así como proteger la calidad de alimentos y medicamentos y demás que sirvan para garantizar al ciudadano llamado consumidor relacionado con algo muy importante la relación de consumo.

No menos cierto estos enunciados también se observa a Las Asociaciones de consumidores, cuya finalidad es proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios. Para ello el la Ley No. 29571 plasma en el capítulo III a las asociaciones de consumidores en donde hablan del rol que tienen estas, así como su finalidad, las prohibiciones, el reconocimiento y registro correspondiente; pero como indique líneas arriba la observación materia del presente trabajo es el artículo 156 (156.1 y 156.2) que habla de los Convenios de Cooperación Institucional.

Estos convenios hacen que estas asociaciones sin fines de lucro firmen un convenio con INDECOPI a efectos de que estos puedan proteger el derecho de los consumidores, los mismos que deben estar válidamente inscritos ya que estos pueden disponer de un porcentaje de las multas administrativas impuestas en los procesos promovidos por estas asociaciones de consumidores. En dicho caso el porcentaje no puede exceder del 50% de la UIT, así como de este porcentaje entregable, solo el 5% puede ser utilizado para el desarrollo de su finalidad.

Como observamos, la sociedad no sabe y mucho menos no conoce de estos acuerdos suscritos mediante este capítulo III de la Ley considerando que estas Asociaciones de Consumidores mediante la Ley No. 29571 viola el Derecho a la igualdad en su aplicación favoreciendo a algunos y perjudicando a otros.

En la presente investigación se ha planteado los siguientes objetivos específicos: (i) Establecer cómo es la relación entre la Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas y el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley.; (ii) Identificar cómo es la relación entre Acceso a la participación del consumidor y el derecho a la participación del ciudadano en la aplicación de la Ley; (iii) Definir cómo es la relación entre la promoción del consumidor en las multas y la difusión, en la aplicación de la Ley.

Asimismo, se ha planteado como problemas específicos: (i) ¿Cómo es la relación entre la aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas y el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley?; (ii) ¿Cómo es la relación entre el acceso a la participación del consumidor y el derecho a la participación del ciudadano de las multas impuestas en la aplicación de la Ley?; (iii) ¿Cómo es la relación entre la promoción del consumidor en las multas impuestas y la difusión en la aplicación de la Ley?

En el presente trabajo se ha considerado la doctrina nacional e internacional sobre las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 y la violación al derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley; lo que permitirá argumentar la propuesta del trabajo de investigación; sin embargo, se deja abierta la posibilidad de que otros

polemicen sobre el tema o complementen la investigación. Además, la presente investigación se ha desarrollado de manera ordenada y sistemática, desde la identificación del problema, la elaboración de la matriz y el desarrollo del presente plan. Asimismo, se presentará el instrumento: cuestionario de preguntas, que servirá de referencia a otros estudiosos el tema materia de investigación.

La importancia de la tesis radica en que el tema tiene un gran impacto en la sociedad y en los órganos administrativos debido a que busca establecer la relación entre las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 y la violación al derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley.

La presente investigación ha sido desarrollada en seis capítulos.

En el capítulo primero: planteamiento del problema, se describe la realidad problemática de las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 y la violación al derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley a nivel internacional y nacional, se señala las delimitaciones de la investigación, se formula los problemas de investigación, se plantea los objetivos de la investigación, se explica la justificación e importancia de la investigación, se explica la factibilidad de la investigación, y se menciona las limitaciones del estudio.

En el capítulo segundo: marco teórico conceptual se compila los antecedentes del problema, se define las bases teóricas o científicas, y se menciona las definiciones de términos básicos.

En el capítulo tercero: hipótesis y variables se define de manera conceptual y operacional las variables, y se elabora el cuadro de operacionalización de variables.

En el capítulo cuarto: metodología de la investigación, se desarrolla el tipo y nivel de investigación, se describe el método y diseño de la investigación, se especifica la población y muestra de la investigación, se plantea las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se examina la validez y confiabilidad, se analiza el procesamiento y análisis de datos, y se fundamenta la ética en la investigación.

En el capítulo cinco: se detallan los resultados efectuando el análisis descriptivo e inferencial, detallando en consecuencia la contrastación de las hipótesis específicas propuestas.

En el capítulo sexto: se desarrolla la Discusión de resultados.

Todo lo cual permite especificar las conclusiones y recomendaciones respectivas, mencionándose las referencias bibliográficas.

En los anexos, se adjunta matriz de consistencia, la matriz de elaboración del instrumento, el formato de convalidación del instrumento y el instrumento de recolección de datos organizado en variables, dimensiones e indicadores.

El autor.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial, A pesar de la importancia que tiene el hecho que el consumidor internacional tenga una serie de normas que lo protejan, los Estados no han desarrollado un marco jurídico suficiente para este fin. Según las directrices de las Naciones Unidas, es importante que se resguarden los derechos de seguridad, salud, acceso a la información, compensación efectiva, libre asociación y consumo sostenible. También considera que se les deben proteger sus intereses económicos, por medio de la toma de medidas que aseguren la libre competencia y la eficacia de los mecanismos de aplicación de las normas jurídicas.

Para que se dé una protección integral de todos estos derechos, es necesario: en primer lugar, la creación de una normatividad que, abarcando todos los derechos enunciados en las directrices de Naciones Unidas, incluya todos los elementos característicos del consumo internacional, teniendo en cuenta la diferencia de éste con el consumo nacional y con el comercio electrónico .

Por otra parte, es necesaria la creación de organismos internacionales o la cooperación entre las autoridades de los diferentes Estados, de manera que se puedan hacer cumplir las normas existentes y que resguarden los derechos que estas disposiciones no alcanzan a cubrir.

En tercer lugar, lo dicho anteriormente debe desarrollarse con una mirada a las instituciones y normatividades existentes, en el sentido que ya hay una serie de organismos que pueden ser muy útiles si cada país las acoge; favoreciendo así la eficacia de éstos, haciendo un engranaje de más simple comprensión para el consumidor y evitando saturar el sistema internacional. Adicionalmente, no bastará con que la protección esté en unos Estados y en otros no, pues la idea es lograr una oferta para los consumidores a nivel mundial en la que puedan encontrar sus derechos cubiertos con quien sea que contrate, para lo que será necesaria una normatividad con un ámbito de aplicación territorial suficientemente amplio. Finalmente, a la hora de implementar propuestas, es necesario que éstas se lleven a cabo maximizando la eficiencia de los recursos públicos, para lograr un crecimiento económico de manera intensiva.

En la Unión Europea, el panorama tampoco es alentador. Debido al mayor y constante intercambio de bienes y servicios dentro de los miembros pertenecientes a este bloque, se hace más latente la necesidad de protección del consumidor internacional. En España, por ejemplo, existe el texto refundido de la ley para defensa de consumidores y usuarios, el cual es muy fuerte en materia de protección al consumidor, y debido a su naturaleza, podría ser aplicado a una relación de consumo internacional. En muchos países europeos podemos encontrar leyes como la española.

A nivel regional, en Colombia el consumidor internacional se encuentra gravemente desprotegido. Desde la misma definición que la ley 1480 ofrece de consumidor y el desarrollo que le da a su protección, podemos ver que lo hace solo en mira de las relaciones nacionales. Además, si bien es cierto que el Estatuto del consumidor prevé la existencia del comercio electrónico y de la contratación a distancia, es una regulación insuficiente para el consumidor internacional, porque no solo olvida incluir los elementos característicos de esta relación, sino que no

garantiza una protección completa de todos los derechos de este sujeto. Esto lo que hace es demostrarnos, o bien que el legislador colombiano no prevé la existencia del consumidor internacional, o bien que la está confundiendo con el comercio electrónico. Otro ejemplo de falta de protección de este actor en el ordenamiento jurídico colombiano, se da en el plano de la negociación del TLC con EEUU, pues en esta materia solo se logró implementar medidas tendientes a proteger los derechos de salud y seguridad, dejando desamparados los demás.

A nivel nacional, En 2002 se aprobó la Ley 27846 que señala que las asociaciones de consumidores debidamente reconocidas por Indecopi, están legitimadas para interponer denuncias ante la Comisión de Protección al Consumidor y demás órganos funcionales competentes del Indecopi, sea en defensa de intereses colectivos o difusos de los consumidores o para presentar denuncias en representación de sus asociados y de los consumidores que otorguen poder a su favor.

Dado que las asociaciones de consumidores no tienen presupuesto por parte del Estado, la norma establece también que los consejos directivos del Indecopi y organismos citados podrán celebrar convenios de cooperación con las asociaciones de consumidores reconocidas, para disponer de hasta 50 por ciento de las multas administrativas impuestas en los procesos por ellas promovidos, siempre que sean destinados a financiar publicaciones, labores de investigación, información y educación de los consumidores. No se permite destinar estos fondos para cubrir los gastos de operación y mantenimiento de las propias asociaciones.

Si bien están registradas 55 asociaciones de consumidores debidamente inscritas, los consumidores no tienen pleno conocimiento de que estas asociaciones de consumidores tienen esta potestad dada por la misma Ley 29571 llamada Código de protección al consumidor; contraviniendo a lo prescrito en su artículo 153 del mismo cuerpo de leyes en donde su finalidad es de proteger, defender, INFORMAR y representar a los consumidores y usuarios, lo que le faltó decir a la norma en mención es que no solamente se le informe de sus derechos atentados, sino lo más importante de informarle el contenido de la norma cuestionada ya que también esta

asociación de consumidores al ejercer cualquier acción a nombre de los consumidores es partícipe de gran parte de la multa, estas asociaciones también brindan un servicio de defensa; en donde debería de existir la IDONEIDAD, ya que el usuario consumidor de sus servicios espera recibir de este, ósea toda la información relevante tal cual lo señala el artículo 2 de la Ley No. 29571 para tomar una decisión adecuada.

A través de las Asociaciones de Consumidores, podremos reclamar, defendernos y hacer valer nuestros derechos. Además, los poderes públicos están obligados por ley a consultar con las Asociaciones de Consumidores antes de aprobar disposiciones o normas legales sobre materias que afecten directamente a los consumidores y usuarios.

Como consumidor/a y usuario/a tenemos el derecho a ser indemnizados por los daños y perjuicios que el consumo de bienes o la utilización de productos o servicios te puedan causar. Generalmente para obtener estas indemnizaciones es necesario acudir a los Tribunales de Justicia. Este método, sin embargo, puede requerir tiempo y una serie de gastos, por lo que se ha creado un procedimiento más rápido, barato y eficaz: el Sistema Arbitral de Consumo. La Administración puede sancionar a los fabricantes o a los proveedores de servicios por las infracciones en materia de consumo que cometan, pero no puede obligarles a indemnizar al consumidor/a.

La gran pregunta es si ¿Indecopi u Osiptel pueden ordenarlo? La respuesta de los consultados para este estudio es rotunda: no. El consumidor afectado, si busca un resarcimiento monetario, debe acudir ante el Poder Judicial.

Con todo lo dicho líneas arriba, será difícil, pero no imposible hacer entender al legislador que también el usuario y/o consumidor es parte importante y no menos preponderante en el proceso administrativo sancionador, con el cual las asociaciones de consumidores viven y se desarrollan dentro del mercado.

A nivel local, Institucionalmente se descubre que en el Perú no hay un mandato ni actuación clara acerca de la rectoría de la protección del consumidor, a pesar de que en Lima existe una buena determinación en la resolución de los casos y conflictos individuales de los consumidores, aunque muchas deficiencias en el interior del país

(no hay una efectiva descentralización). La autoridad de justicia administrativa; no se da abasto para solucionar con celeridad y eficacia los procedimientos, lo que sugiere la urgente necesidad de realizar cambios organizacionales y administrativos. Por último, las asociaciones de consumidores desempeñan un papel positivo, pero necesitan fortalecerse y se requiere un sistema nacional de protección al consumidor que articule a los actores y actúe proactivamente bajo el liderazgo de una autoridad rectora que pertenezca al estado peruano y no a una sociedad particular.

Es por este motivo que el INDECOPI mediante el artículo IV del título preliminar, numeral 6 hace referencia de la Asociaciones de consumidores y que estas son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil. Su finalidad es proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios, pudiendo interponer ante las autoridades competentes reclamos y denuncias a nombre de los asociados y de las personas que hayan otorgado poder a su favor, así como en defensa de intereses difusos o colectivos de los consumidores, con sujeción a lo previsto en el presente código. Todo ello sustentado con el principio pro asociativo ya que el estado facilita la actuación de estas asociaciones. En un marco de que también el Estado garantiza el derecho a la Información de los consumidores, velando por una información veraz a los consumidores mismos.

Tomando en cuenta lo arriba indicado también el Estado reconoce la Vulnerabilidad de los consumidores orientando su protección ante los actos de indefensión, promoviendo la participación de la ciudadanía y la organización de consumidores en defensa de sus derechos, hasta allí todo bien; pero también debo de resaltar que mediante el artículo 156 intitulado "Convenios de Cooperación Institucional" (156.1 y 156.2) el INDECOPI y los organismos reguladores llámese Osinerg, Osiptel, Sunass, Osinermin etc., pueden celebrar convenios de cooperación institucional, con asociaciones de consumidores reconocidas y debidamente inscritas.

Por último, el proyecto de Ley No. 1190/2016-CR llamada *Ley que fortalece el Funcionamiento de las Asociaciones de Consumidores* y que modifica el Art 156.1 y que dice lo siguiente En cada caso, el porcentaje a entregar no puede ser menor a treinta por ciento (30%) de la multa impuesta y constituye fondos públicos.

Asimismo, el Art. 156.2 Los porcentajes entregables a las asociaciones de consumidores deben ser utilizados a efectos de implementar acciones específicas de promoción y defensa de los intereses de los consumidores y un monto no mayor del cincuenta por ciento (50%) del porcentaje que se les entrega puede ser utilizado para su funcionamiento a efectos del desarrollo de su finalidad en las condiciones que establece el reglamento.

Después de todo ello, desde mi punto de vista ahora ya no hay un monto mínimo porcentual de participación de estas asociaciones pues serán del 30% al 50%, lo que hace más interesante este negocio, así como que mediante este proyecto de Ley No. 1190/2016-CR llamada *Ley que Fortalece el Funcionamiento de las Asociaciones de Consumidores*, también se aclara que ya no se usara solamente el 5%, sino el 50% del porcentaje entregable. Ahondando aún más la problemática establecida de la violación al derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley 29571.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación temporal

El trabajo de investigación comprenderá el periodo desde el mes de abril de 2017 al mes de abril de 2018.

1.2.2. Delimitación espacial

El presente proyecto de investigación se desarrollará en la jurisdicción del distrito de Magdalena; sin embargo, sus alcances serán de aplicación a nivel nacional.

1.2.3. Delimitación social

Comprende la delimitación social los habitantes del distrito arriba mencionados, que comprende una población de 80 vecinos quienes colaboraran, siendo la muestra 50 de ellos, esto es de manera directa a la sociedad compuesta por (los consumidores de productos y/o servicios).

1.2.4. Delimitación conceptual

El presente trabajo de investigación comprende dos conceptos fundamentales: las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 y la violación al derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley.

En cuanto a las asociaciones de consumidores, este se ha comprendido a partir del análisis de doctrina y de la interpretación de la Ley 29751 Ley de Protección al Consumidor y que a la letra dice “Son Organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil. Su finalidad es proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios, pudiendo interponer ante las autoridades competentes reclamos y denuncias a nombre de sus asociados y de las personas que hayan otorgado poder a su favor, así como en defensa de intereses difusos o colectivos de los consumidores, con sujeción a lo previsto en este código.

De igual manera, la violación al derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley se ha entendido a partir del análisis de la doctrina y de la interpretación de la misma.

1.3. Problemas de investigación

1.3.1. Problema principal

¿Cuál es la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 – Magdalena del Mar 2019?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cómo es la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas – Magdalena del Mar 2019?.

¿Cómo es la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y el Acceso a la participación en las multas del consumidor– Magdalena del Mar 2019?.

¿Cómo es la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la promoción y difusión de las multas del consumidor – Magdalena del Mar 2019?.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo es la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 – Magdalena del Mar 2019

1.4.2. Objetivos específicos

Establecer cómo es la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas – Magdalena del Mar 2019.

Identificar cómo es la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y el Acceso a la participación en las multas del consumidor– Magdalena del Mar 2019.

Describir cómo es la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la promoción y difusión de las multas del consumidor – Magdalena del Mar 2019.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

Hay que justificar porque es importante que se lleve a cabo la investigación como respuesta al problema planteado. Se trata de un paso más, pero igualmente necesario, que permite calibrar tanto el valor del problema en sí mismo, como el valor potencial de cualquier proyecto de investigación para darle respuesta”. (Bisquerra, R. (2009 p.69)

La presente investigación tiene plena justificación puesto que nuestro país, se justifica la investigación por los pocos trabajos que existen, destinados a tratar la situación nacional frente a un nuevo código de consumo y lo mucho que hay en términos de regulación, doctrina y precedentes judiciales foráneos.

El presente estudio se realiza por motivos en los que los derechos del usuario / consumidor de productos y/o servicios también debería de participar en “Los porcentajes Entregables” a las asociaciones de consumidores ya que, sin ellos, esto es los consumidores no habría razón de ser de la participación de dichas asociaciones.

Estos porcentajes que deberían de ser como una indemnización también deberían de corresponderle a los usuarios, contribuyendo al Derecho a la Igualdad y al ser debidamente informados de estos actos al momento de presentar alguna denuncia interpuesta por medio de estas “Asociaciones de Consumidores.

Todo lo planteado líneas arriba, nos lleva a la pregunta ¿Por qué se hace la investigación? La respuesta cae de madura, por ver la ineficiencia del órgano regulador “Contraloría General de la Republica” que solamente se limita a ver cuáles son los destinos de estos dineros provenientes de la repartición de los porcentajes entregable y nada más de conformidad con el artículo 156.3 de la Ley.

Y ¿A quiénes pudieran beneficiar? Lógicamente al usuario y/o reclamante quien no debería de esperar si tuviera la intención de solicitar una reparación a acudir al Poder Judicial, en donde las asociaciones ya no intervienen dado a que no es de su interés, más que cobrar administrativamente parte de la multa impuesta.

Justificación Teórica:

“En la investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confortar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente”. (Bernal, C. 2006 Pág. 103)

En el presente trabajo se ha considerado teorías y principios sobre la problemática planteada; lo que permitirá argumentar la propuesta del trabajo de investigación; sin embargo, se deja abierta la posibilidad de que otros polemiquen sobre el tema o complementen la investigación.

Se argumenta en el artículo 2 inciso 2 de la Constitución Política del Estado, en cuanto a la defensa del principio de igualdad ante la ley que es consagrado como uno de los derechos fundamentales del hombre y del ciudadano. En sentido estricto, la igualdad es uno de los derechos sociales de la persona. La constitución inspira en esta concepción, la igualdad básica. Nuestra Carta Magna establece la no discriminación.

Asimismo, el artículo 4 de la declaración de los derechos del hombre y del ciudadano de 1789 que a la letra dice:

La libertad consiste en poder hacer todo lo que no daña a los demás. Así, el ejercicio de los derechos naturales de cada hombre no tiene más límites que los que aseguran a los demás miembros de la sociedad el goce de estos mismos derechos. Estos Límites solo pueden ser determinados por la Ley.

De la misma manera, el artículo 7 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos del 04 de diciembre de 1948, determina qué:

Todos son iguales ante la Ley, sin distinción, derecho a igual protección de la Ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.

Finalmente, el artículo 13 (1) del Pacto de San José de Costa Rica del 18 de julio de 1978, decreta finalmente que:

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección. (El mismo que no puede estar sujeto a previa censura).

Justificación Práctica:

“se considera que una investigación tiene justificación practica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirá a resolverlo”. (Bernal, C. 2006 Pág. 104)

El presente trabajo tiene identificado al grupo social que se beneficiará con la propuesta de la investigación.

Al desarrollar la presente justificación practica estamos abordando también la importancia de la investigación, en razón que considerando la propuesta se trata de la participación de toda la sociedad llamada consumidores, en los procesos administrativos sancionadores y que de alguna u otra manera se vieron vulnerados en su derecho a la igualdad en la participación de las multas impuestas a los administrados, como consecuencia y resultado del procedimiento administrativo sancionador.

Dicha participación se ha traducido en la aparición de nuevos conceptos en materia de la participación activa de la sociedad, con la finalidad de no ser afectados en su derecho a la información que como justo derecho le corresponden y de saber que las asociaciones de consumidores tienen un convenio con el estado y del cual ellos no son partícipes.

Es importante mi proposición de evaluar la aplicación del artículo 165 (1 y 2 de la Ley 29571 llamado “Código de Protección al Consumidor” y de efectuar si fuera necesario las modificaciones correspondientes de ser el caso, mejorando la situación de todos los reclamantes, respecto a las asociaciones de consumidores.

1.5.1.3. Justificación Metodológica:

“desde luego que la investigación del problema tiene una justificación metodológica, en plantear que existe un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable y por lo tanto para investigar y observar durante un proceso que implica varias fases”. (Galán, M. 2010)

A fin de desplegar el trabajo de manera ordenada se ha considerado las pautas metodológicas correspondientes, desde la selección del tema, la elaboración de la matriz de consistencia, y una planificación de la investigación. Asimismo, se presenta como instrumento, cuestionarios y encuestas que servirá de referencia a otros estudios sobre este tema.

Justificación Legal:

La presente investigación se ha desarrollado en base del análisis desde el punto de vista del Código de protección al Consumidor Ley 29571, respecto del artículo 156 (156.1 y 156.2), así como del artículo segundo del inciso 2 de la Constitución Política del Estado, que pretende aplicar el derecho a la igualdad.

1.5.2. Importancia

“la importancia de la investigación científica es que nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor. Constituye un estímulo para actividad intelectual creadora. Ayuda a desarrollar una curiosidad creciente acerca de la solución de problemas, además, contribuye al progreso de la lectura crítica”. (Ortiz, 2010)

La investigación científica es importante porque nos ha permitido acercarnos a una realidad de conocimientos sobre problemas de carácter científico que nos ofrece respuesta probables tomadas como base de la evidencia reunida y el conocimiento actual. Además es importante porque nos ha estimulado el pensamiento crítico, la creatividad y así contribuir con conocimientos y soluciones a problemas o interrogantes que nos hemos planteado.

La investigación es relevante ya que se hace necesaria la realización de un estudio adecuado sobre la inadecuada aplicación de la Ley en mención en relación al derecho a la información y a la igualdad de derechos.

Así entonces, la investigación busca analizar sobre todo las implicancias que conlleva la falta de información y la violación al derecho a la igualdad, en la aplicación de la Ley 29571 artículo 156 (1 y 2). De modo que, la adopción de garantías de tutela para la gran cantidad de consumidores del mercado peruano es una situación de urgente y de necesaria atención.

Esta característica, hace necesario desarrollar un trabajo mediante el cual se pueda determinar que existen deficiencias en la protección de los derechos a la información y a la violación al derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley arriba señalada.

La investigación es relevante en:

(Ámbito Social),

Importa en este ámbito de sobremanera ya que el derecho a la justicia no solamente valora la defensa que realizan estas entidades “sin fines de lucro” como son ASPEC y otras, sino que también debería de existir claridad de estas mismas a efectos de que los peruanos sepan que dichas sociedad protectoras de los derechos de los ciudadanos; participan hasta de un 50% de la multa interpuesta a los infractores, así como lo desarrolla el artículo en cuestión.

Así como el proyecto de Ley No. 1190/2016-CR “Ley que Fortalece el Funcionamiento de las Asociaciones de Consumidores” y que modifica el Art 156.1 y que dice lo siguiente “En cada caso, el porcentaje a entregar no puede ser menor a treinta por ciento (30%) de la multa impuesta y constituye fondos públicos.

Asimismo el Art. 156.2 “Los porcentajes entregables a las asociaciones de consumidores deben ser utilizados a efectos de implementar acciones específicas de promoción y defensa de los intereses de los consumidores y un monto no mayor del cincuenta por ciento (50%) del porcentaje que se les entrega puede ser utilizado para su funcionamiento a efectos del desarrollo de su finalidad en las condiciones que establece el reglamento”.

(Ámbito Político),

Porque todos los actores deberían de participar a efectos de poder aplicar de manera justa la Ley 29571 ya que solamente beneficia a un reducido sector empresarial, Indecopi, Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Contraloría General de la Republica y la sociedad en pleno como parte importante y no menos preponderante como consumidor de productos y/o servicios.

(Ámbito Económico)

Que el consumidor participara de las utilidades beneficiando a los ciudadanos resarcéndolos económicamente, de las multas impuestas a los infractores, de la misma manera como lo hacen estas entidades sin fines de lucro, solo por el hecho de ser el afectado principal por la denuncia puesta en conocimiento a dichas asociaciones de protección al consumidor y que estas no solamente sean las beneficiadas y que mediante el amparo de la Ley sean las únicas que gocen por el hecho de ser lo que son y de prestar servicios gratuitos a los consumidores que jamás saben de las intenciones verdaderas de estas.

1.6. Factibilidad de la investigación

Es posible y se puede realizar la investigación, además de ser factible y viable de ejecutar, en nuestro contexto se debe entender como una investigación sostenible, rentable y económicamente posible. Es factible por cuanto existen hechos que respaldan la tesis planteada.

1.7. Limitaciones del estudio

“menciona algunas posibles limitaciones de carácter, económico-financiero, tecnológicas o de tiempo. Limitaciones son las condiciones materiales, económicas, personales e institucionales que pueden frenar o retrasar la investigación o restarle confiabilidad. Hay muchas investigaciones que por falta de auspicios económicos se ralentizan. Respecto”, (Ñaupas, 2014, pág. p 165)

Las limitaciones son factores externos que pueden presentarse durante el desarrollo del estudio, que se convierten en obstáculos para su realización, éstos generalmente escapan al control del investigador. Las limitaciones más recurrentes pueden ser de

naturaleza financiera, espacio o territorio en la cual se desarrollará la investigación, de tiempo sobre algún hecho a investigarse en un determinado periodo, limitaciones de información y de población disponible para el estudio que muchas veces logran frenar o retrasar el desarrollo de la investigación y evitar su concretización de estudio, es por estas razones que el investigador debe exponer las limitaciones del proyecto a fin de facilitar su viabilidad .

El código de protección al consumidor prescribe en su artículo 156 intitulado *Convenios de Cooperación Institucional* exactamente en su punto 156.1 Y 156.2, las ventajas con las que se le consideran a estas asociaciones de Consumidores, así como a los porcentajes a los que ellos son partícipes de las multas impuestas por INDECOPI, de conformidad a los porcentajes entregables.

No obstante, la limitación señalada, no se afecta sustancialmente la investigación cuya trascendencia radica en el análisis de la vulneración de los derechos del consumidor, como la violación al derecho a la igualdad a causa de la inadecuada regulación del artículo 156 (156.1 y 156.2) del Código de Protección y Defensa del Consumidor, así como la ausencia de una reglamentación especial .

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Antecedentes Internacionales

Abarca, S. (2019) realizamos una investigación en Santiago de Chile, titulada: comentarios al marco regulatorio de las asociaciones de consumidores. Tesis de Licenciado en la Universidad de Chile. Objetivos: La protección de determinados derechos, que se perciben vulnerados o desprotegidos, o que, en cambio, pretenden el fortalecimiento, conocimiento y eficiente ejercicio de los mismos. Metodologías: la investigación fue de tipo básica y nivel descriptivo correlacional. Conclusiones: Por último, y en relación al capítulo de los órganos internos de las asociaciones de consumidores, se concluyó que si bien es eficiente y es parte de la autonomía de este tipo de entidades, dotarse de un órgano deliberativo, la asamblea, de uno ejecutivo, el directorio y de uno que controle internamente la administración del patrimonio de la asociación, la comisión revisora de cuentas, es claro también, que el éxito en el desempeño de sus funciones estará basado en el conocimiento de los respectivos estatutos y de las confianzas propias a este tipo de entidades.

Venegas, C. (2019) realizo una investigación en Santiago de Chile, titulada: *El derecho a la salud en una nueva constitución: una mirada desde el derecho Internacional de los derechos humanos*. Tesis de Licenciada en la Universidad de Chile. Objetivos: Elaborar una propuesta constitucional del derecho a la salud, en el contexto de la reforma a la Constitución Política de la Republica de 1980, y teniendo como principal directriz el parámetro internacional que existe actualmente en la materia. Metodología: análisis referencial, tipo de la investigación básica y el nivel descriptivo no correlacional. Conclusiones: Llegamos a la conclusión que hoy en día nos encontramos en aquella etapa de la mutación constitucional donde ya no es suficiente que los tribunales sigan buscando maneras de interpretar el derecho a la salud para que éste sea practicable, sino que el papel también debe adecuarse a la realidad chilena actual.

Rojas, F. (2017) realizamos una investigación en Santiago de Chile, titulada: *Hacia una aligeracion probatoria en el derecho de protección al consumidor*. Tesis de Licenciado en la Universidad de Chile. Objetivos: Pretende subsanar deficiencias procesales que se han ido develando con el devenir de los años en ciertos ámbitos de la contratación. Si bien, desde una óptica tradicional, en las relaciones entre particulares existen lazos de carácter eminentemente horizontal. Metodologías: Nivel descriptivo y correlacional, tipo de la investigación es básica. Conclusiones: Hemos puesto de manifiesto aquellas problemáticas más importantes en el derecho procesal y que dicen relación con la capacidad de llevar al juez a un estado tal de convencimiento que no exista otra opción que acoger una de las peticiones efectuadas en juicio. Así, la carga de la prueba constituye una de las instituciones más relevantes y complejas que rodean a las pretensiones hechas valen en juicio, y que finalmente a través de la aportación de prueba, logran dotarlas de materialidad, dejando de lado su mera consagración formal.

Vega, M. (2016) realizamos una investigación en Santiago de Chile, titulada: *“Análisis crítico de la existencia de un catálogo de derechos básicos de los consumidores en el artículo 3º de la Ley 19.496”*. Tesis de Licenciado en la Universidad de Chile. Objetivos: Se desprende cuan desprolija y poco sistemática fue la enumeración del texto original, características que se han agravado por las reformas de las que han sido objeto. Metodologías: Tipo y nivel descriptivo. Conclusiones: Como conclusión en consecuencia de un ejercicio de sistematización e interpretación, se concluye que los derechos básicos de los consumidores, no pueden ser concebidos como derechos subjetivos propiamente tales.

Lobos, A. (2015) realizamos una investigación en Santiago de Chile, titulada: *Necesidad de constitucionalizar la protección de consumidores y usuarios. Tesis de Licenciado en la Universidad de Chile*. Objetivos: Exponer la necesidad de constitucionalizar en Chile la protección del consumidor y usuario. Metodología: Tipo de la investigación es básica y nivel descriptivo no correlaciona. Conclusiones: Llegamos a la conclusión que este trabajo investigativo se circunscribe en el estudio de la protección del consumidor, sus orígenes y su posterior entendimiento como un Derecho Fundamental, su consagración en Iberoamericana como tal, y lo que acontece en Chile, con el fin de determinar si se requiere o no de un precepto expreso al interior de su carta política.

Arrascue, (2014), en su trabajo de investigación cualitativa y cuantitativa titulado *“La Protección Constitucional de la Persona Jurídica”*, con el objetivo de descubrir el fundamento para que los derechos que se encuentran regulados en la Constitución le sean aplicables a la persona jurídica, en virtud de su naturaleza, concluyó que los derechos fundamentales son inherentes a la persona humana y están atribuidos a ésta en virtud de su propia naturaleza; por lo que, no podrían in stricto ser atribuidos a la persona jurídica, confirmando su teoría de entender a algunos derechos regulados en la Constitución como derechos de la persona jurídica.

Antecedentes Nacionales

Quintana, M. (2018) realizamos una investigación en Trujillo-Perú, titulada: *La vulneración del derecho a la igualdad hacia los consumidores homosexuales y transexuales como consecuencia de la discriminación por parte de los trabajadores y/o empleadores de las organizaciones empresariales y centros comerciales*. Tesis de Abogacía en la Universidad César Vallejo. Objetivos: Determinar si los trabajadores y/o empleadores de las organizaciones empresariales y centros comerciales vulnera el derecho a la igualdad hacia la comunidad Homosexual y Transexual. Metodologías: La investigación es cualitativa, el método de muestreo que se empleó en el presente trabajo de investigación fue el método de la entrevista, análisis de documentos. Conclusiones: Se determinó de que las causas de la existencia del trato no igualitario hacia los consumidores Homosexuales y Transexuales son la forma en como estos se visten, debido a que la gran mayoría son extravagantes, las expresiones sentimentales en público porque somos un país conservador y falta de tolerancia, asimismo la raza y el color de piel en estas últimas minorías.

Cornejo, L. (2018) realizamos una investigación en Lima-Perú, titulada: *Análisis de los criterios discrepantes sobre aplicación de normas de consumo a entidades públicas prestadoras de salud, conforme al principio de igualdad*. Tesis de Doctorado en la Universidad César Vallejo. Objetivos: Sustenta que las normas de consumo se desarrollan como una acción legislativa basada en discriminación positiva que desarrolla el Estado debido a la desventaja de posición contractual que tiene el consumidor en el mercado y por tanto están deben ser únicamente aplicadas en relaciones de consumo dentro de un mercado donde la ley de oferta y demanda determinan la elección del proveedor. Metodologías: corresponde a un estudio cualitativo. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista a profundidad cuyos sujetos fueron tres especialistas. Conclusiones: Determinar qué criterio es el adecuado para la aplicación de normas de consumo a entidades públicas prestadoras de salud conforme al principio de igualdad.

Medina, J. (2018) realizamos una investigación en Lima-Perú, titulada: *“Análisis de la variación unilateral de tasa de interés en perjuicio del consumidor en el Banco Falabella, San Juan de Miraflores, 2017”*. Tesis de abogacía en la Universidad César Vallejo. Objetivos: Analizar la repercusión de la variación unilateral de tasa de interés en perjuicio del consumidor en el Banco Falabella de San Juan de Miraflores, 2017. Metodologías: El enfoque es cualitativo, el tipo de investigación es básico descriptivo, el diseño interpretativo. Entrevistamos a jueces y abogado especializados en lo civil. Conclusiones: Se concluye que la repercusión en perjuicio del consumidor financiero en su mayoría es por la variación unilateral de la tasa de interés, esto se debe a la existencia de la asimetría informativa que no permite el cumplimiento del deber de idoneidad, por lo que a pesar de ser supervisados no se estaría logrando el objetivo principal que debe ofrecer el proveedor al consumidor.

Ferre, A. (2017) realizamos una investigación en Chimbote-Perú, titulada: *Los garantes de deudas ajenas -fiadores- y su calificación como consumidores a la luz del código de protección y defensa del consumidor*. Tesis de Abogacía en la Universidad César Vallejo. Objetivos: Analizar si los garantes de deudas ajenas -fiadores deben calificarse o no como consumidores, de acuerdo a las normas del código de protección y defensa del consumidor. Metodologías: método cualitativo, tipo de estudio orientados al cambio y toma de decisiones, se realizó como instrumento la entrevista a 5 especialistas en el tema dentro de los cuales contamos con abogados especialistas en derecho civil, bancario y consumidor y docentes y conocedores en el tema de la investigación. Conclusión: Se confirma lo anterior mediante los datos obtenidos de las entrevistas formuladas a especialistas en la materia; de los cuales se desprende que la calificación dada al fiador como consumidor expuesto a la relación de consumo no es ir más allá de lo que el mismo código prescribe.

Dávila, L, (2016) realizamos una investigación en Tarapoto-Perú, titulada: *“Afectación al deber de idoneidad de servicios en los casos de retrasos de vuelos aéreos de los consumidores de acuerdo a las denuncias tramitadas ante Indecopi de la oficina Regional de San Martín, periodo 2015”*. Tesis de Abogacía en la Universidad César Vallejo. Objetivos: Determinar la afectación al deber de idoneidad de servicios en los casos de retrasos de vuelos aéreos de los consumidores, de acuerdo a las denuncias tramitadas ante Indecopi, periodo 2015. Metodologías: Una población de cinco resoluciones finales que emite el ORPS del Indecopi, se utilizó el instrumento dos guías de entrevistas dirigidos a la jefa de Indecopi y al jefe del ORPS del Indecopi. Conclusiones: Llegando a la conclusión, que el grado de afectación al deber de idoneidad de servicios en los casos de retrasos de vuelos aéreos, es bajo porque la mayoría de los casos denunciados son sanciones administrativas leves; así mismo, el factor más frecuente que ocasiona los retrasos de vuelos, es el factor verificación de los aparatos.

(CAIPO, 2017) En su tesis denominada *“El etiquetado de los alimentos transgénicos y el derecho a la información de los consumidores”*, se encuentra orientada a determinar la necesidad de aprobar medidas regulatorias sobre el etiquetado de los alimentos transgénicos, para proteger el derecho a la información de los consumidores. Para cumplir con dicho objetivo se ha realizado un análisis doctrinario y legislativo. Se han empleado los métodos lógicos y jurídicos como el doctrinario y la hermenéutica jurídica, con el objetivo de analizar cada variable e interpretar las normas y principios del ordenamiento jurídico en materia de derecho constitucional, y del consumidor, apoyándonos en las opiniones más relevantes de la doctrina. Además, al concluir el presente trabajo se determina que es necesario aprobar medidas regulatorias sobre el etiquetado de los alimentos transgénicos, para proteger el derecho a la información de los consumidores previsto en la Legislación Nacional y en la legislación comparada.

(BARRANTES, 2016) Desarrolla el tratamiento del etiquetado de los alimentos y su relación con los Organismos Vivos Modificados desde el enfoque normativo. Desarrolla también cuál es la relevancia del etiquetado del alimento en el mercado para que cumpla con su debida descripción y la estipulación constitucional. Asimismo, tiene como finalidad que el Estado cumpla de manera efectiva con el Principio de Transparencia y el Principio Precautorio, respetando también la Política Pública de proteger la salud y seguridad de los consumidores a través de una normativa apropiada y actualizada, promoviendo la creación de normas reglamentarias para la producción y comercialización de productos, fiscalizando su cumplimiento a través de los organismos competentes y garantizando el derecho a la información de los consumidores. Este planteamiento tiene también como objeto que faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado y velar por que la información sea veraz y apropiada y tomen decisiones de consumo de acuerdo con sus expectativas. Por último, se propone un proyecto normativo donde el mismo puede ayudar en la elaboración del reglamento faltante .

(GAMARRA, 2015) En su tesis intitulada “*Limitaciones de la Libertad de Información para la garantía del derecho a la intimidad*” es un trabajo que realizó para analizar la naturaleza de cada uno de los derechos en cuestión, establecer sus alcances e identificar el tipo de conflicto que existe entre ambas normativas. Se aplicó la técnica del análisis documental, cuyos instrumentos de recolección de datos fueron los fichajes documentales, recurriendo como fuentes a las legislaturas de la libertad de información y el derecho a la intimidad, y casos publicados a través de los medios de comunicación con mayor presencia en el país, procesando la información obtenida por el método de la deducción. Los resultados prueban que la libertad de información se ha limitado inadecuadamente para garantizar el derecho a la intimidad en el país, debido a la existencia de un conflicto de intereses entre los medios de comunicación y la persona, descartando un conflicto de tipo normativo .

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Aprobación de la participación de consumidor de las multas impuestas

(BARDALES, 2009) “En el Perú se han constituido diversas asociaciones sin fines de lucro, encargadas de representar, proteger y tutelar los derechos de los consumidores ante cualquier perjuicio que se les pueda generar en el marco de una relación de consumo. En estricto, estas asociaciones buscan defender a los consumidores de los daños que los proveedores de productos y prestadores de servicios les puedan ocasionar, antes, durante y después de adquirir o contratar estos”.

Evidentemente, estas entidades sustentan su accionar en las normas de protección al consumidor y, en algunos casos, además, en normas publicitarias.

En ese sentido, la existencia de estas asociaciones se justifica en el entendido que el consumidor es la parte débil de la relación comercial y se encuentra necesitado de apoyo permanente para el cuidado de sus intereses. Sin embargo, los consumidores y empresarios, testigos de este accionar, de modo mayoritario desconocen como participan estas en los procesos administrativos que promueven.

En efecto, para iniciar denuncias las asociaciones realizan una investigación del mercado, la que puede consistir, por ejemplo, en búsqueda de errores de rotulado, e inmediatamente proceden a presentar denuncias en las que adicionalmente a la pretensión principal, que es la corrección del error u omisión, se acompaña el pedido secundario, que es la parte que le corresponde de la eventual multa.

Es así, que un hecho desconocido por los consumidores y muchas empresas es que estas asociaciones de consumidores participan de la multa que eventualmente se impone en estos procedimientos. Efectivamente, mediante un Convenio de Cooperación Interinstitucional INDECOPI se desprende de un porcentaje de la

multa a favor de estas asociaciones con la finalidad de que puedan investigar el mercado entre otras cosas. Siendo esto así resulta lógico que la multa que se solicita sea la más elevada para poder tener una participación mayor de la misma.

Se ha identificado diversas modalidades a través de las cuales las asociaciones de consumidores solicitan la parte que le corresponde de la multa. La primera de ellas, cuando la piden de modo expreso en su escrito de denuncia, que estimamos es lo más transparente, pues están realizando un ejercicio regular de un derecho (independientemente de que estemos a favor o en contra del mismo). La otra modalidad es la más sofisticada, pero discreta finalmente, en la que se solicita se cumpla con el acuerdo de Cooperación Interinstitucional sin indicar de modo expreso qué es lo que están solicitando.

En el primer caso, el tema es claro, pues el denunciado sabe que la asociación quiere un porcentaje de la multa (que merecido o no, le corresponde); en el segundo supuesto, el pedido es más difícil de entender pues no se menciona de modo expreso qué es lo que se pide, lo cual es para nuestro gusto menos franco, pues si se quiere obrar con transparencia no habría por qué no indicarlo de modo expreso.

El problema, que identificamos con estos Convenios de Cooperación Interinstitucional no es la posibilidad de compartir una multa, pues resulta loable la preocupación por el interés final de los consumidores, sino es la desnaturalización de estos convenios, pues permite situaciones inaceptables como por ejemplo los acuerdos de transacción a través de los cuales las asociaciones de consumidores llegan a un transacción extra proceso con el denunciado (en el que se incluye el compromiso de corrección) y cobran sus costas y costos en menos de tres semanas de iniciado el procedimiento.

Lo precedente, luego que el denunciado se compromete a enmendar su error y la asociación se desiste del procedimiento, con lo cual todos felices, el infractor que se evita pagar la multa, la asociación que cobra sus costos y costas en tiempo record (de seguir con todo el procedimiento lo haría luego de al menos un año),

el único perdedor es el INDECOPI, que celebra estos convenios y decide, eventualmente, archivar el procedimiento.

En este orden de ideas, debería impedirse a las asociaciones de consumidores llegar a acuerdos extra proceso y obligar que éste se realice en el marco de la audiencia de conciliación dentro del procedimiento para que el tema sea más transparente y seguro para todos los actores, pues, además no es lógico que pretendan cobrar sus honorarios de esta forma, que finalmente constituye un abuso del derecho.

Consideramos que la existencia de las entidades precedentemente referidas es importante a efectos de salvaguardar los intereses de los consumidores; sin embargo, creemos que el sistema de protección al consumidor actual, permite que estas asociaciones (en principio sin fines de lucro), actúen de modo indiscriminado, exigiendo hechos que van más allá de lo jurídicamente aceptable tales como el hecho de solicitar la imposición de multas excesivas, y simultáneamente exigir que el denunciado, asuma el pago de las costas y costos del procedimiento.

A nuestro criterio, el accionar de las entidades que protegen los derechos de los consumidores, en ocasiones puede configurar supuestos de abuso del derecho, pues se aprovechan de situaciones de hecho que pocos conocen y que estamos dispuestos a mencionar, en aras de superar la asimetría informativa que se presenta en el mercado y que es uno de los motivos principales por lo que las asociaciones de defensa del consumidor existen.

En primer lugar, debemos entender el abuso del derecho como una situación en la cual el titular de un derecho válidamente adquirido y reconocido por el ordenamiento jurídico, actúa de modo tal que dicho comportamiento, en principio legal, afecta injustificadamente de modo excesivo derechos de primarios de terceros.

Se parte de la suscripción de estos Convenios de Cooperación Interinstitucional desconocidos por muchas personas, y sin duda constituye un elemento a tener en cuenta, pues el hecho que la asociación protectora de los consumidores solicite la aplicación del máximo de la multa permitida por ley y el pago de costos y costas, esconde una pretensión económica muy importante, y que permite que este tipo de asociaciones subsistan a costa de los proveedores y prestadores de servicio, o quizá de los propios consumidores.

Además, se debe precisar quién pagará finalmente la multa, costos y costas, en este punto los consumidores están tan mal informados y carecen de elementos de juicio que les permita apreciar este hecho. Desconocen que finalmente la multa, costos y costas, la podrían pagar ellos mismos y no las empresas, pues finalmente estos valores podrían ser trasladados de una u otra manera al valor final del producto, o de la prestación de servicios. Este tema, es un asunto que debe ser analizado con detenimiento, pues sea alta o baja la multa, finalmente representará un valor que podría ser trasladado sutilmente al costo del producto con lo que el consumidor aparentemente protegido termina siendo el perjudicado.

Adicionalmente al porcentaje de la multa del que esta asociación, sin fines de lucro goza, puede apreciarse que en muchas ocasiones estas solicitan simultáneamente, que se condene al infractor al pago de las costas y costos derivados del procedimiento, lo cual evidentemente constituye un abuso del derecho, pues no conformes con cobrar un porcentaje de las multas, estas asociaciones pretenden obtener ingresos con el dinero que recauden por los gastos en que incurrieron al iniciar el procedimiento. Recordemos que es una obligación contenida en el convenio promover el orden en el mercado y como consecuencia de esto promover denuncias, que debe incluir los honorarios de sus abogados (que finalmente son en muchos casos resultan ser el presidente o vicepresidente de la misma – ellos mismos se contratan y se generan honorarios particulares). Debe tenerse en cuenta que, en los procedimientos de protección al consumidor seguidos ante el INDECOPI, la actuación de un abogado no es

obligatoria y que mayor esfuerzo intelectual no existe, las denuncias son siempre más de lo mismo.

Por todo ello, creemos que si bien la existencia y actuación de las entidades sin fines de lucro encargadas de tutelar los derechos de los consumidores, es importante a fin de mantener la igualdad entre estos y los proveedores; no debe perderse de vista que en ocasiones existen supuestos de abuso del derecho, donde se presentan denuncias y exigencias de pagos de multas, costas y costos de modo indiscriminado, lo cual podrían hacer pensar que dichas asociaciones buscan beneficios económicos a cambio de representar a los consumidores.

2.2.2. Acceso a la Participación del Consumidor

(PEREA, 2016), “funcionaria del Indecopi explica que si se infringen los derechos de los consumidores las empresas pueden recibir sanciones que van desde una amonestación hasta multas por 450 UIT”.

“Todos los que compran un producto o servicio pueden presentar su queja o denuncia ante el Indecopi en caso que éstos se encuentren en mal estado o no hayan cumplido con sus expectativas.

Si el consumidor está insatisfecho con sus productos debe comunicárselo a su proveedor y brindarle la oportunidad de solucionar el problema. En caso que no se logre un acuerdo entre ambas partes (consumidor y proveedor) puede presentar su reclamo o denuncia ante el Indecopi. Este trámite es gratuito y puede hacerse a través de la página web del Indecopi, por correo electrónico, vía telefónica o haciendo uso del aplicativo móvil del Indecopi.

Los reclamos son tramitados por el Indecopi y se va a fomentar que el proveedor y el consumidor lleguen a un acuerdo para solucionar el problema. Por el lado de las denuncias, el Indecopi está facultado de imponer una sanción que puede ir desde una amonestación de oficio hasta imponer una multa de 450 UIT (\$/ 1.7 millones) y poder tomar las medidas correctivas”, precisa.

¿Cuándo un consumidor puede recibir una indemnización por un producto o servicio que no cumple con la expectativa? Para que se dé una indemnización la denuncia debe llegar al Poder Judicial ya que el Indecopi no tiene la facultad de ordenarlas.

“La norma no nos permite ordenar indemnizaciones, pero sí nos permite ordenar medidas correctivas. En el caso de las fiestas por fin de año que se organizan, las medidas correctivas pueden ser la devolución del dinero, si se trata de artículos comprados se puede pedir el cambio del producto o la reparación, depende de la situación”.

2.2.3. Promoción del Consumidor en las Multas

(CHAVEZ, 2016) “En cuanto a educación, orientación y difusión, se pretende fomentar que los agentes del mercado conozcan los derechos de los consumidores y dispongan de información relevante para mejores decisiones de consumo. Estas actividades, netamente preventivas, consisten en:

Desarrollar programas de capacitación y/o información (presencial o virtual) en materia de protección al consumidor y/o derechos de los usuarios incluyendo en éstos a consumidores vulnerables (682,030 beneficiados entre 2017 y 2020).

Incluir la temática de derechos de los consumidores en los cursos escolares (progresivamente entre 2017 y 2018 en cuanto a unidades didácticas).

Desarrollar actividades de capacitación y/o información dirigida a los proveedores sobre obligaciones con respecto a los derechos de los consumidores (37,790 entre 2017 y 2020). Es de destacar que en este aspecto el Indecopi no solo impulsará la capacitación sino también la implementación de programas de cumplimiento normativo (“ompliance) a través de los cuales sean los proveedores (incluidos sus directivos, empleados y agentes vinculados) los que incluyan la protección del consumidor dentro de sus documentos internos vinculantes (políticas internas, códigos de ética, etc.).

Brindar orientación permanente con información en materia de protección del consumidor (8.9 millones de beneficiados entre 2017 y 2020).

Implementar y desarrollar el sistema virtual del consumidor.

Facilitar a los consumidores la información actualizada, simple y consolidada de los diversos mecanismos de solución de conflictos según materia o actividad económica.

Facilitar a los consumidores la legislación y jurisprudencia relevante y actualizada en materia de consumo mediante una herramienta informática disponible en web.

Identificar los mercados relevantes de consumo y compilar y/o generar las herramientas que transparenten la información para una mejor decisión de consumo.

Propiciar la implementación del sistema de Certificación de Calidad en base a la norma técnica de servicio al cliente (2020).

Generación de herramientas de información en materia de consumo orientado a las personas con discapacidad.

En resumidas cuentas todo esto queda siempre en intenciones y no en hechos reales que puedan favorecer al consumidor.

2.2.4. Derecho a la Igualdad

(FIGUEROA, 2012) El enfoque del derecho a la igualdad representa uno de los análisis con relevancia constitucional más controversiales desde sus orígenes en la historia de la humanidad misma, en la medida que las sociedades han desarrollado posiciones de evolución, algunas veces de involución, respecto a este derecho de primer orden.

Ya desde los fundamentos materiales de las *polis* griegas, la diferencia taxativa entre seres humanos era una condición esencial para el desarrollo de las sociedades. Los esclavos y los metecos (extranjeros que vivían en Atenas) representaban, los primeros, una necesidad para el progreso de las *polis* o ciudades Estado griegas, dadas sus funciones manuales, y los segundos, no gozaban de ningún derecho ciudadano por su sola condición de no originarios. Desde esa perspectiva, la existencia de la esclavitud misma y de ciudadanos de segundo orden, en la propia cuna de la democracia como lo era

Grecia, representaba pues una abierta contradicción al ideal de *isopoliteia*, el cual era entendido como un mecanismo de *iure* para que todos los ciudadanos tuvieran igualdad de derechos en las asambleas. Grecia representa, entonces, la ligazón material entre el nacimiento de una poderosa institución como la democracia, y al mismo tiempo, constituye evidencia manifiesta de plenas desigualdades a pesar de un ideal arquetípico de igualdad formal.

Y por cierto, tales contraposiciones pueden ser contextualizadas como premisas hoy enfáticamente contrarias al Estado constitucional, un ideal y aspiración en el cual los derechos fundamentales se realizan y más aún, donde un derecho de entidad material relevante como lo es el derecho a la igualdad, adquiere una notoriedad particular pues representa el fundamento base de racionalidad para el ejercicio de otros derechos interdependientes respecto del derecho a la igualdad.

Es necesario enfatizar que hoy, en plenos albores del siglo XXI, el derecho a la igualdad presenta importantes dimensiones en su evolución material además de formal. Diversas decisiones de los jueces del Poder Judicial así como del Tribunal Constitucional de Perú, han logrado una consolidación para la efectiva diferenciación de los ámbitos materiales del derecho a la igualdad, sin dejar de lado por cierto controversias que en el camino han resultado complejas, discutibles y hasta polémicas, en la medida que la complejidad de determinados conflictos, a juicio nuestro, han significado más retrocesos que avances.

En efecto, advirtamos que allí donde no hay estándares jurisprudenciales contruidos respecto a la dilucidación del derecho a la igualdad, o donde propiamente una acción determinada califique como susceptible de aplicación del test de igualdad, corresponde, si no hay un estándar determinado, que la judicatura asuma una posición de construcción de esos estándares faltantes para que un nuevo consenso jurisprudencial defina la controversia propiamente dicha.

Los estándares, entonces, son construcciones del razonamiento de los jueces y de ahí que el análisis jurídico represente un permanente mecanismo de construcción de razones, unas veces resolviendo antinomias o conflictos, otras

veces llenando vacíos, pues el Derecho no puede concebir lagunas definitivas sino solo temporales o transitorias, hasta que el intérprete llene ese espacio de ausencia en el Derecho que un estándar faltante representa.

De ahí que los fundamentos del Derecho Constitucional, muchas veces, representen, una modalidad *in crescendo* de una teoría de la integración, en cuanto las conductas o normas que provocan controversias jurídicas y que no han sido esclarecidas suficientemente por el ordenamiento jurídico, exigen la definición jurisprudencial de estándares determinados por parte de los jueces.

De tal modo, en idea similar a la de Rudolf Smend, al proponer el Derecho Constitucional como una teoría de la integración, podemos aseverar que la actuación de los jueces constitucionales asume mucho de esta dimensión integradora más de cara a la dilucidación de las controversias propiamente dichas. Es decir, el juez habrá de determinar en qué medida los fundamentos materiales propios del derecho a la igualdad, han de llenar aquellos vacíos que la polémica entre los mismos derechos fundamentales tiende a mantener vigente, en tanto es lugar común que aludamos a colisiones entre derechos fundamentales o principios, entendidos ambos conceptos en el sentido de que aquellos son una forma de expresión de estos.

Hemos de abarcar de la misma forma, un análisis dogmático-procedimental del derecho a la igualdad, con énfasis en sus dimensiones materiales más que formales, en tanto es en el ámbito material donde verificamos un importante aporte de la jurisprudencia constitucional, la cual ha desarrollado, en casos emblemáticos, cómo ha de ser entendido al derecho fundamental a la igualdad y cuándo efectivamente se produce un trato igual entre iguales y cuándo desigual entre los mismos iguales.

A este respecto, hemos seleccionado algunas ejecutorias representativas del Poder Judicial así como fallos del Tribunal Constitucional en materia del derecho fundamental a la igualdad, además de alguna experiencia importante del Derecho Comparado en esta materia, con el objeto de identificar hacia dónde se dirige el razonamiento de los jueces en una materia de tintes tan polémicos como

este derecho, naturaleza respecto de la cual podremos esbozar algunos avances sustantivos, así como reseñar algunos criterios que, a juicio nuestro, representan sentidos inversos a la progresividad que demanda el principio- derecho a la igualdad.

Tal balance de avances y algunos pasos hacia atrás, respecto a los cuales creemos que existen muchos más de los primeros que de los últimos, nos inclinan a pensar que nos encontramos, respecto al derecho a la igualdad, en muchos tramos de nuestra jurisprudencia constitucional, entre aquellos formidables escollos que la mitología llamó Escila y Caribdis: ante Escila, que vive en los acantilados y representa para nuestro tema las decisiones jurisdiccionales ciertamente controversiales al tiempo que discutibles y polémicas, y sin embargo, son ya un estándar jurisprudencial; y frente a Caribdis, cuyos peligrosos remolinos se deben asociar a un activismo judicial desbordado y no restringido, sin mayor fundamento, a favor del derecho a la igualdad.

Bajo ese razonamiento, es necesario que nuestra jurisprudencia constitucional supere ambas vallas de relieve y busque mantener un adecuado camino de equilibrio, y si nos referimos en esta misma línea a las palabras del maestro Manuel Atienza, que aspiremos a un activismo judicial restringido, como una nueva forma de entender las dimensiones interpretativas del Derecho.

Proponemos activismo judicial, en cuanto los jueces del Poder Judicial son el primer bastión de defensa de los derechos fundamentales, y ello constituye un imperativo axiológico por la defensa de los primeros derechos de la Constitución por parte de los jueces, más aún si solo luego de una revisión de control constitucional por parte de los órganos jurisdiccionales, puede el Tribunal Constitucional conocer decisiones denegatorias de los jueces respecto a los derechos fundamentales.

Bajo esa pauta, hemos de apuntar a lograr la conclusión de este estudio en el sentido de que respecto al derecho fundamental a la igualdad, deben ser los jueces del Poder Judicial quienes se preocupen por una real, relevante y efectiva

vigencia de los derechos fundamentales – una forma de buen activismo- y que los mismos constituyan la *ratio essendi* de su actuación.

A su turno, debe haber un contexto de restricción en esa actitud interpretativa, en la medida que esa preocupación por los derechos fundamentales sea moderada, en una línea de autocontrol, a efectos de evitar excesos y que los jueces se puedan autolimitar y no sean necesarios proyectos de ley, como ha sucedido con diversas iniciativas legislativas, para fijar límites a la justicia constitucional.

2.3. Definición de términos básicos

Derecho a la Igualdad:

“El derecho de igualdad es un derecho inherente que tenemos todos los seres humanos para ser reconocidos como iguales ante la ley y de gozar de todos los derechos otorgados de manera incondicional.

La igualdad ante la ley implica un rol activo del Estado para asegurar a cada individuo el mismo acceso a la justicia”.

La Constitución:

“La Constitución es la ley suprema de un Estado que establece su organización, su funcionamiento, su estructura política y los derechos y garantías de los habitantes de ese estado. Se llama precisamente Constitución pues constituye la nación políticamente organizada, le da sus principios, y la distingue de otros estados. Está precedida generalmente de un preámbulo que establece sus antecedentes y sus fines”.

Derecho a la Información:

“Se define como el derecho de una persona de buscar y recibir información en poder del gobierno u administraciones públicas y se reconoce como un derecho fundamental para el desarrollo pleno de una sociedad democrática. Es una prerrogativa de todas las personas, sin importar su edad, sexo, religión, condición social, orientación sexual, nacionalidad, etnia, discapacidad o alguna otra

característica física, intelectual, profesional o patrimonial existente; para ser informadas de la actuación del Estado. Es también un mecanismo que garantiza la rendición de cuentas del Estado”.

Los Consumidores:

“Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional”.

Proveedores:

“Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores”.

Servicio:

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

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”.

Asociaciones de consumidores:

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

Asimetría informativa:

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

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”.

Principio Pro Consumidor:

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

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”.

Principio de Corrección de la Asimetría:

“Las normas de protección al consumidor buscan corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio que se presente entre los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado”.

Principio de Buena Fe:

“En la actuación en el mercado y en el ámbito de vigencia del presente Código, los consumidores, los proveedores, las asociaciones de consumidores, y sus representantes, deben guiar su conducta acorde con el principio de la buena fe de

confianza y lealtad entre las partes. Al evaluar la conducta del consumidor se analizan las circunstancias relevantes del caso, como la información brindada, las características de la contratación y otros elementos sobre el particular”.

Principio de Protección Mínima:

“El Código contiene las normas de mínima protección a los consumidores y no impide que las normas sectoriales puedan dispensar un nivel de protección mayor”.

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”.

Principio de Primacía de la Realidad:

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

Información relevante:

“El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano”.

Idoneidad:

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

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

Carga de la prueba:

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

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

HO: No, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 – Magdalena del Mar.

HG: Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 – Magdalena del Mar.

3.2. Hipótesis específicas

- Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas – Magdalena del Mar.

- Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y el Acceso a la participación en las multas del consumidor– Magdalena del Mar

- Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la promoción y difusión de las multas del consumidor – Magdalena del Mar.

3.3. Definición conceptual y operacional de las variables

Tabla N° 01: Definición conceptual de las variables

Definición conceptual de las variables	
Variable X	DEFINICIÓN
VIOLACION AL DERECHO DE IGUALDAD EN LA APLICACIÓN DE LA LEY	“El derecho a la igualdad comporta un principio fundamental; las personas Son iguales ante la Ley y recién un mismo trato y protección de las autoridades. Sin embargo, en algunos casos las leyes ocasionan una violación al derecho a la igualdad por exceso o defecto o en otros casos, la igualdad resulta conculcada porque el legislador consagra en la Ley privilegios injustificados a favor de sujetos determinados”.
Variable Y	DEFINICIÓN
ROL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LA LEY 29571 art. 156.	“Las asociaciones de consumidores en el Perú son organizaciones formadas de acuerdo a lo que establece el Código Civil y reconocidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, tienen como finalidad: proteger, informar, defender y representar a los consumidores y usuarios. (http://www.peruconsume.com/2011/04/el-abc-de-peruconsume-asociaciones-de.html , 2017)”

3.4. Definición operacional de las variables

Tabla N° 02: Variable X

Variable “x”	Dimensiones	indicadores	Escala Ordinal Tipo Likert
<p style="text-align: center;">VIOLACION AL DERECHO DE IGUALDAD EN LA APLICACIÓN DE LA LEY</p>	Derecho a la Igualdad.	<ul style="list-style-type: none"> • Discriminación • Diferenciación • Maltrato 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • A veces • Siempre
	Derecho a la participación del ciudadano como parte de la multa impuesta.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora calidad de vida • Estabiliza moralmente • Mejora relación con el Estado 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • A veces • Siempre
	La Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Educación técnica • Educación superior 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • A veces • Siempre

Tabla N° 03: Variable Y

Variable "Y"	Dimensiones	indicadores	Escala Ordinal Tipo Likert
<p style="text-align: center;">ROL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LA LEY 29571</p>	<p>Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación • Implementación • Reglamentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • A veces • Siempre
	<p>Acceso a la participación del consumidor de las multas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Protección • Vigilancia • Procedimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • A veces • Siempre
	<p>Promoción y difusión de la participación del consumidor en las multas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa Escrita 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • A veces • Siempre

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO METODOLIA DE LA INVESTIGACION

Según su naturaleza la presente investigación es de enfoque cuantitativa.

La investigación cuantitativa es secuencial y probatorio. Cada etapa precede al siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación. En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento a una colectividad mayor. (Hernández et al., 2010, pp. 6-7).

4.1. Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de la Investigación

La investigación es básica.

Es la que se realiza con la finalidad de producir nuevos conocimientos.

“Para ampliar y profundizar las teorías sociales, no está dirigida al tratamiento inmediato de un hecho concreto, ni resolver una interrogante fáctica, sino que únicamente es una investigación para profundizar la información sobre las relaciones sociales que se producen en el seno de la sociedad”. (Carrasco, 2009, pág. 49)

“Según su finalidad la presente investigación es de tipo básica. Sobre este tipo de investigación tenemos la siguiente definición: Es conocida también como investigación teórica, pura o fundamental, tiene como propósito la aportación de elementos teóricos al conocimiento científico sin la intención de su corroboración directa de un campo concreto de aplicación, le interesa aportar a la teoría, esto es, a explicar fenómenos que no han sido explicados, encontrar nuevas relaciones entre los factores o variables que intervienen en un fenómeno”. (Moreno, 2010, p. 37).

4.1.2 Nivel de Investigación

La presente investigación es descriptiva correlacional.

El nivel de la investigación es descriptivo “comprende la descripción, registro e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos”

((Tamayo., 2012, pág. 52)

Y “es correlacional dado que permite al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variable). Es decir, busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudian” ((Carrasco, 2013:73)

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómenos que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o concreta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. De otro lado, con respecto a los estudios correlacionales, tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. (Hernandez, 2010, pág. 92)

4.2. Método y Diseño de la investigación

4.2.1. Método de la investigación

Método:

“El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera o general”.

Deductivo: Es un tipo de razonamiento que nos lleva: a) De lo general a lo particular. B) De lo complejo a lo simple.

“El método hipotético-deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas”. (CEGARRA, 2012).

4.2.2 Diseño de investigación

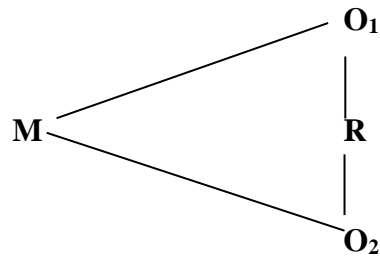
“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El diseño de la investigación es de tipo no experimental de corte transaccional o transversal, ya que no se manipulo ni se sometió a prueba de variable de estudios”.

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal.

“Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”. (Hernández et al., 2010, p. 149).

“Asimismo es de corte transaccional o transversal ya que se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento de terminado de tiempo”. (Carrasco Diaz, 2013)

El esquema que le corresponde a este tipo de investigación es:



Dónde:

M = Ciudadanos que realizan labores diversas

O₁ = Derecho de Igualdad en la Aplicación de la Ley

O₂ = . Asociación de consumidores en la Ley 29571

R = Correlación entre dichas variables

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población; “Es el conjunto de todos los elementos (unidad de análisis), que pertenece al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”. (Carrasco Diaz, 2005, pág. 325)

“Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (...) Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y de tiempo”. (Hernandez, Fernandez y Baptista., 2014)

La población objeto de investigación estará compuesta por 80 ciudadanos que realizan labores diversas amas de casa, empleados, estudiantes universitarios

etc relacionado a la investigación en cuanto a la violacion del derecho a la igualdad, en el distrito de Magdalena del Mar.

Tabla N° 04: Población

CATEGORÍA	POBLACIÓN
Ciudadanos Consumidores	50 ciudadanos

4.3.2. Muestra: “Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales deben ser objetivas y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”. (Carrasco Diaz, 2005, pág. 326)

La muestra es 50 ciudadanos que realizan labores diversas amas de casa, empleados, estudiantes universitarios etc

Tabla N° 05: Muestra

CATEGORÍA	MUESTRA
Ciudadanos Consumidores	50

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica: “Las técnicas son los medios los cuales se procede a recoger información requerida de una medida o fenómeno en función a los objetivos de la investigación las técnicas pueden ser directas e indirectas” ((Sánchez y Reyes, 2015, pág. 171)

Para realizar el acopio de información de relevante y objetiva que contribuye al tema de investigación, se emplearon las siguientes técnicas:

- Técnica de ficha para registrar la indagación de bases técnicas
- Técnica de recolección de datos realizadas por el investigador y que no se define antes; sino que debe ser durante la investigación.

Estas son las técnicas de recolección de datos realizadas por el investigador y que no se define antes: sino que deben ser establecidas durante la investigación.

La observación, “método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado”.

La Encuesta “técnica para obtener información, generalmente de una muestra de sujetos. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se les hace la misma pregunta en más o menos la misma manera”.

4.4.2. Instrumentos

“Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, escalas de actitudes u opinión, grabador, cámara fotográfica o de video”, etc. (Arias, F. 2012)

Para realizar la recolección de datos que contribuya al tema de investigación se empleó como instrumento el cuestionario:

“El Cuestionario es un instrumento de recolección de datos, compuesto por un conjunto de preguntas con respecto a una o varias variables sujetas a medición. De ahí que el contenido de las preguntas suela ser tan variado como los aspectos que intentan medir”. (Uribe, F. 2014)

El instrumento consta de ítems distribuidos en las dimensiones de la variable X y variable Y, con 18 preguntas cerradas basadas en la escala de Likert.

Las escalas y sus valores serán las siguientes:

- Nunca 1
- A veces 2
- Siempre 3

4.4.3 Validez y confiabilidad del instrumento

a). Validación a través de Juicio de expertos

Se verifica la validez de los instrumentos sobre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571, mediante los siguientes pasos:

Validez Interna

“Se verificó que el instrumento fue construido de la concepción técnica, descomponiendo la variable, en dimensiones, indicadores e ítems. Así como, el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación logrando medir lo que realmente se indicaba en la investigación”.

Validez de constructo

“Se precisa que los instrumentos sobre: el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571, fueron elaborados en base a una teoría, respondiendo al objetivo de la investigación, esta es operacionalización en áreas, dimensiones, indicadores e ítems”.

Opinión de Expertos

“Asimismo, los instrumentos sobre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571, fueron expuestos a un grupo de expertos, especialistas en el curso de Diseño y Desarrollo de la Investigación: (...) óptimo para ser aplicado al grupo muestral, para obtener datos”.

b).Prueba de confiabilidad de instrumento

“El criterio de confiabilidad del instrumento, se determina en la presente investigación, por el coeficiente del Alfa Cronbach, desarrollado por J.L Cronbach a, que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero, Es aplicable a escalas de varios valores posibles por lo que se puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tiene como respuesta, más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina confiabilidad, está dada por los siguientes valores”:

Criterio de Confiabilidad, Valores

No confiable	– 1 a 0
Baja confiabilidad	1.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

4.4.4 Procesamiento y análisis de datos

Técnica de software SPSS versión 24 para validar, procesar y contrastar hipótesis.

- Estadística Descriptiva: Los resultados son presentados en tablas de sobre entrada donde se consignan las variables.
- Estadística Analítica: Mediante el coeficiente de correlación Pearson, si el coeficiente es positivo la correlación es directa y si es negativo es inversa, los valores cercanos a 1 indican mayor correlación a diferencia de la media entre grupos se medirá según el test de la t o el ANOVA ONEWAY, si $p < 0.05$ existe significativa estadística.
- Tabulación de la información recopilada.
- Presentación de gráficos y matriz para identificar informaciones.
- Interpretación de resultados
- El procesamiento de datos se realizó mediante la utilización del programa SPSS versión 24 para Windows así como Microsoft Excel, habiéndose obtenido resultados similares”.

4.4.5 Ética en la investigación

“señala que la ciencia como cualquier otra actividad del ser humano, debe de estar sometida a principios éticos, merced de los cuales alcanza su dignidad y acción específicamente humana”. (HUISA, 2016)

“Se constituye en una parte de la filosofía que reflexiona sobre la moral. Su tarea es analizar y evaluar normas y los códigos morales, aquellos impuestos por convenciones, obligan a realizar ciertas conductas y evitar otras.

Como se trata de una investigación en la cual participan seres humanos y la misma tiene una metodología cuantitativa, se buscó comprender las vivencias de los participantes en relación al tema central de investigación, considerando la dimensión ética que implica”.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Confiabilidad del Instrumento.

Confiabilidad. “Para la confiabilidad se sometieron dichos instrumentos al Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach, a través del programa estadístico SPSS 24”.

Alpha de Cronbach de los instrumentos Derecho a la Igualdad y Asociación de Consumidores en ley 25971

Tabla 3: Análisis de Fiabilidad

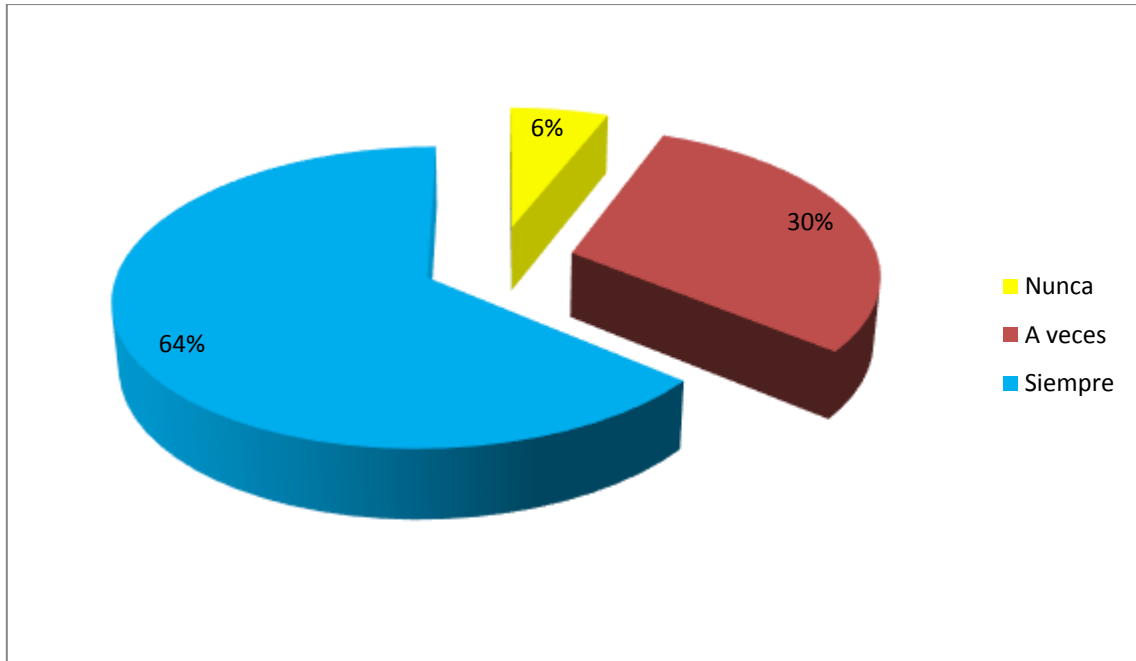
Cronbach Alpha	N de Ítems
0,795	18

Interpretación: Según la aplicación del estadístico de confiabilidad Alpha de Cronbach, observamos como resultado un coeficiente de 0,795 para los instrumentos Derecho a la Igualdad y Asociación de Consumidores en ley 2597, lo que significa que el instrumento es confiable y aplicable.

5.1 Análisis descriptivo

Tabla N° 06
¿Cree usted que formulada la participación del consumidor de las multas impuestas mejorará la situación del país?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	3	6
A veces	15	30
Siempre	32	64
TOTAL	50	100



Gráfica N° 01
Fuente: elaboración propia

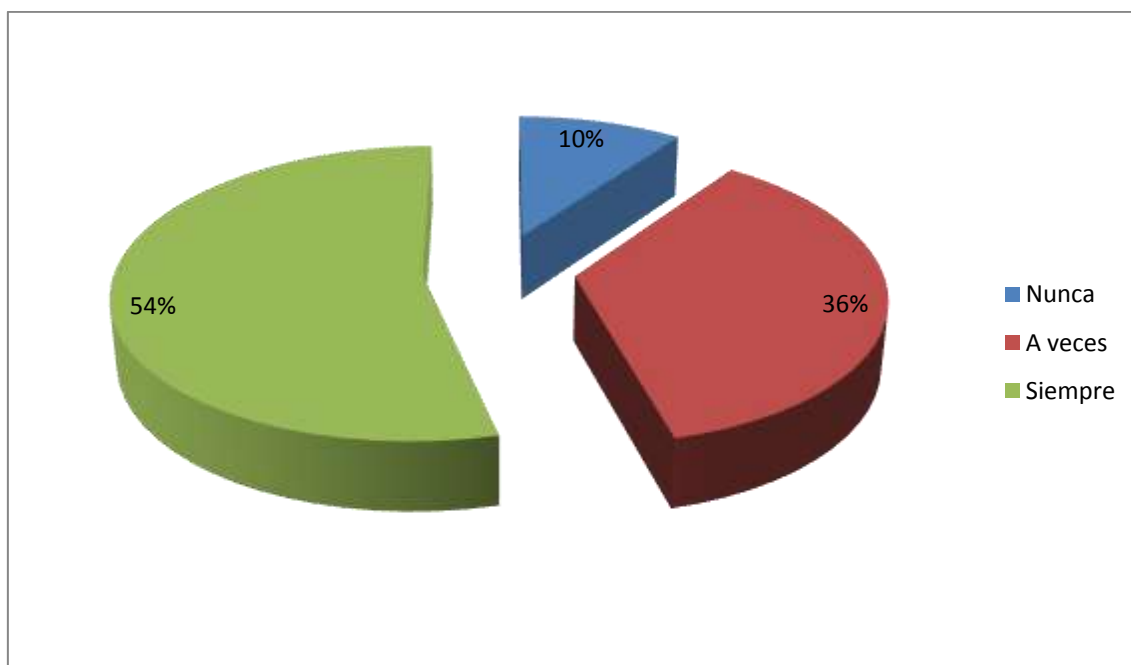
Interpretación:

El 64% de personas encuestadas considera que siempre habrá mejoras en la situación del país si se formula la participación del consumidor en las multas impuestas, mientras que un 6% estima que nunca se mejorará.

Tabla N° 07

¿Cree usted que la implementación de participación del consumidor de las multas impuestas perjudicará a las asociaciones de consumidores?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	5	10
A veces	18	36
Siempre	27	54
TOTAL	50	100



Gráfica N° 02

Fuente: elaboración propia

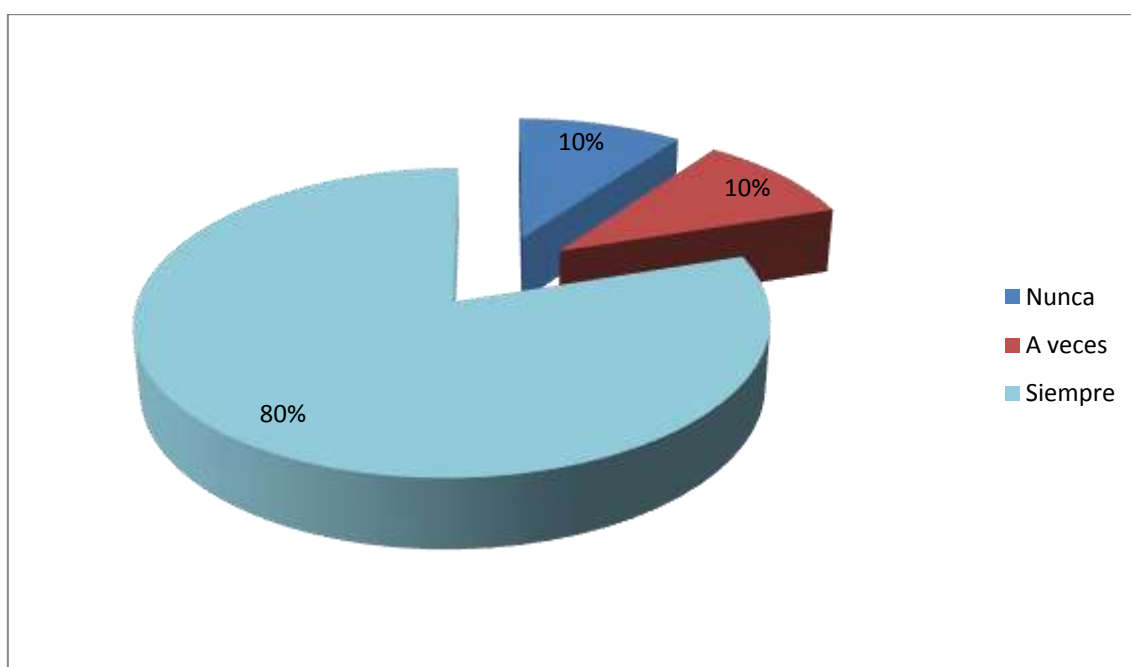
Interpretación:

Un 54% de personas encuestadas equivalente a 27 estima que para las asociaciones éstas siempre se verán perjudicadas si se implementa la participación del consumidor en las multas, mientras que el 10% es decir 5 personas estiman que nunca se verán afectadas.

Tabla N° 08

¿Cree usted que es conveniente la reglamentación para que el consumidor participe de las multas impuestas en las resoluciones a favor de las asociaciones de consumidores?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	5	10
A veces	5	10
Siempre	40	80
TOTAL	50	100



Gráfica N° 03

Fuente: elaboración propia

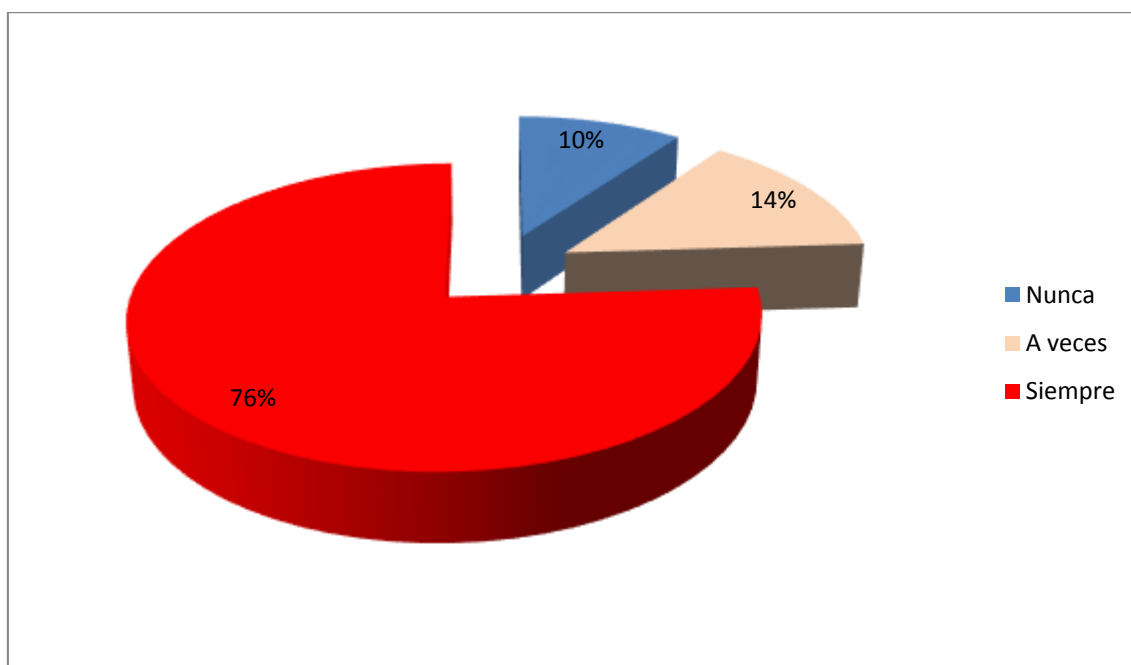
Interpretación:

Para el 80% de personas encuestadas equivalente a 40 estiman que siempre es conveniente la reglamentación para la participación del consumidor en las multas a favor de las asociaciones de consumidores, mientras que para un 10% sólo deben de participar a veces y el otro restante 5% estima que debe mantenerse el statu quo.

Tabla N° 09

¿Le parece correcto que los consumidores protejan directamente su derecho a participar de alguna manera de estas multas?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	5	10
A veces	7	14
Siempre	38	76
TOTAL	50	100



Gráfica N° 04

Fuente: elaboración propia

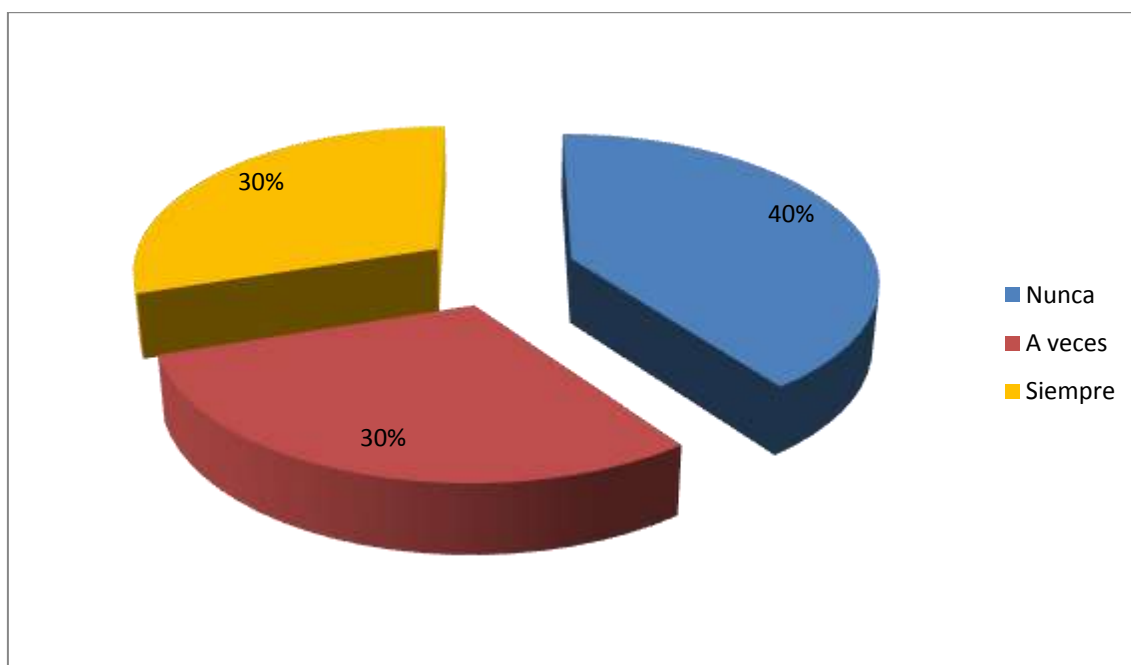
Interpretación:

Para el 76% de encuestados equivalentes a 38 personas contestan que siempre es correcto que los consumidores protejan directamente su derecho de participación de las multas que se establezcan, un 14% sin embargo que a veces les es competente, mientras que otro 10% estiman que nunca deben de participar.

Tabla N° 10

¿Le parece favorable que el estado recurra a una entidad privada para la vigilancia de sus derechos?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	20	40
A veces	15	30
Siempre	15	30
TOTAL	50	100



Gráfica N° 05

Fuente: elaboración propia

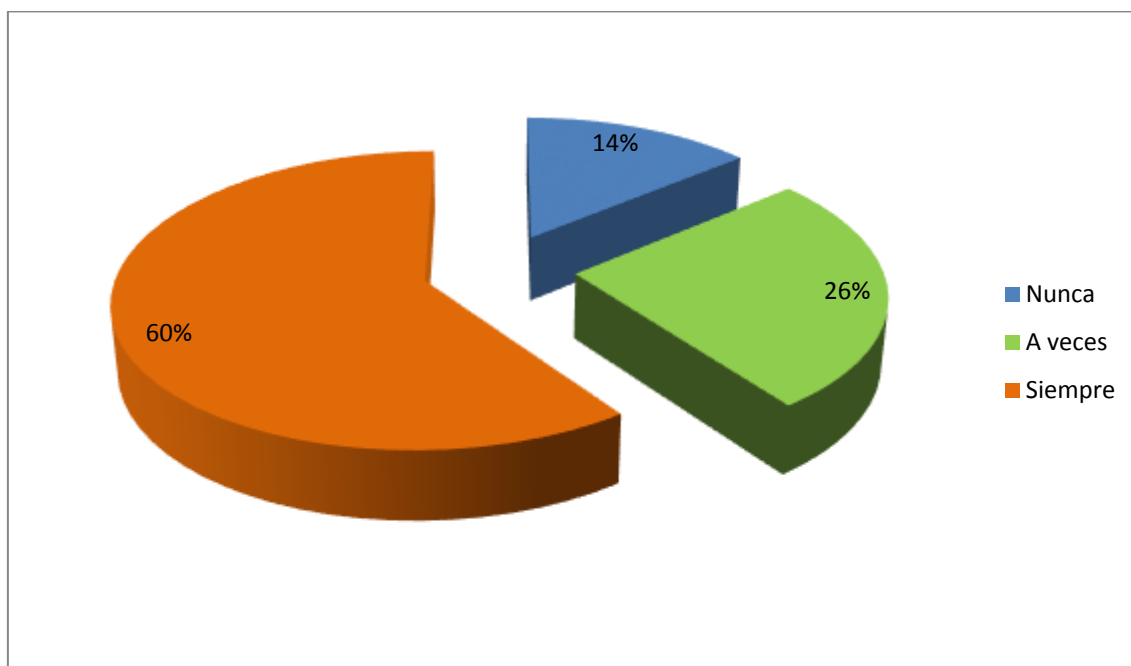
Interpretación:

UN 30% de encuestados equivalente a 15 personas estiman que siempre es favorable que el Estado recurra a una entidad privada para que ésta vigile sus derechos, mientras que para un 40% es decir 20 personas estiman que nunca debe de ocurrir ello.

Tabla N° 11

¿Cree usted que el procedimiento por parte de las asociaciones de defensa del consumidor defiende los derechos de estos?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	7	14
A veces	13	26
Siempre	30	60
TOTAL	50	100



Gráfica N° 06

Fuente: elaboración propia

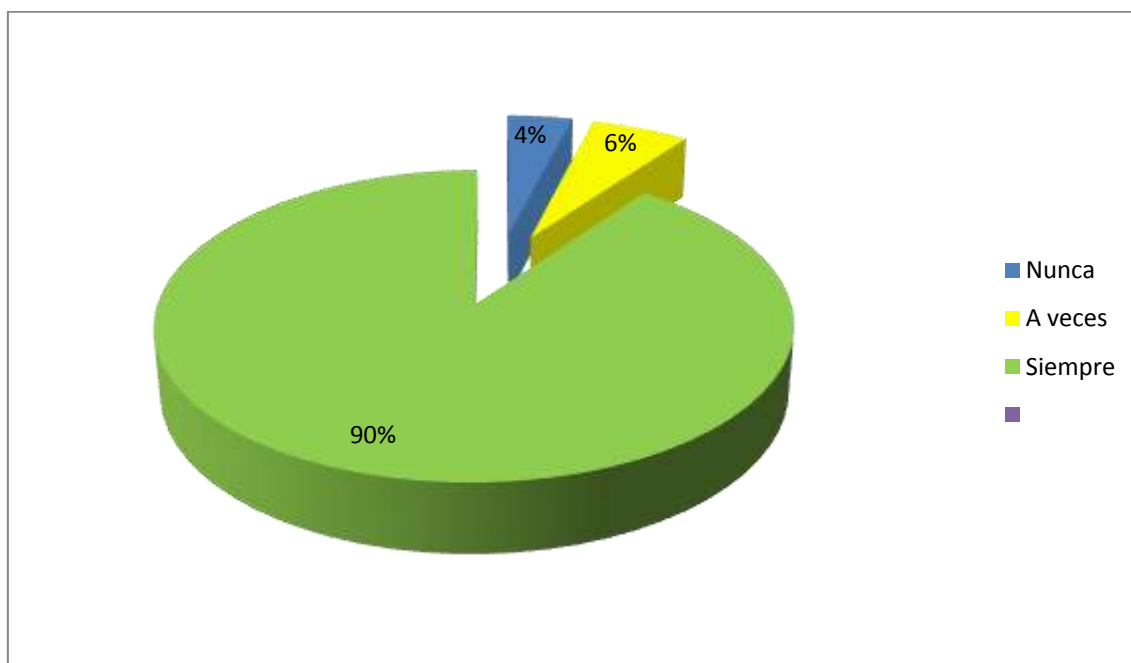
Interpretación:

Para el 60% de encuestados equivalentes a 30 personas señalan que siempre las asociaciones de defensa del consumidor defienden los derechos de estos, mientras que para el 14% es decir 7 personas nunca lo hacen en realidad.

Tabla N° 12

¿Está usted de acuerdo que el Estado haga de conocimiento que las asociaciones tienen estos privilegios en los medios de comunicación?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	2	4
A veces	3	6
Siempre	45	90
TOTAL	50	100



Gráfica N° 07

Fuente: elaboración propia

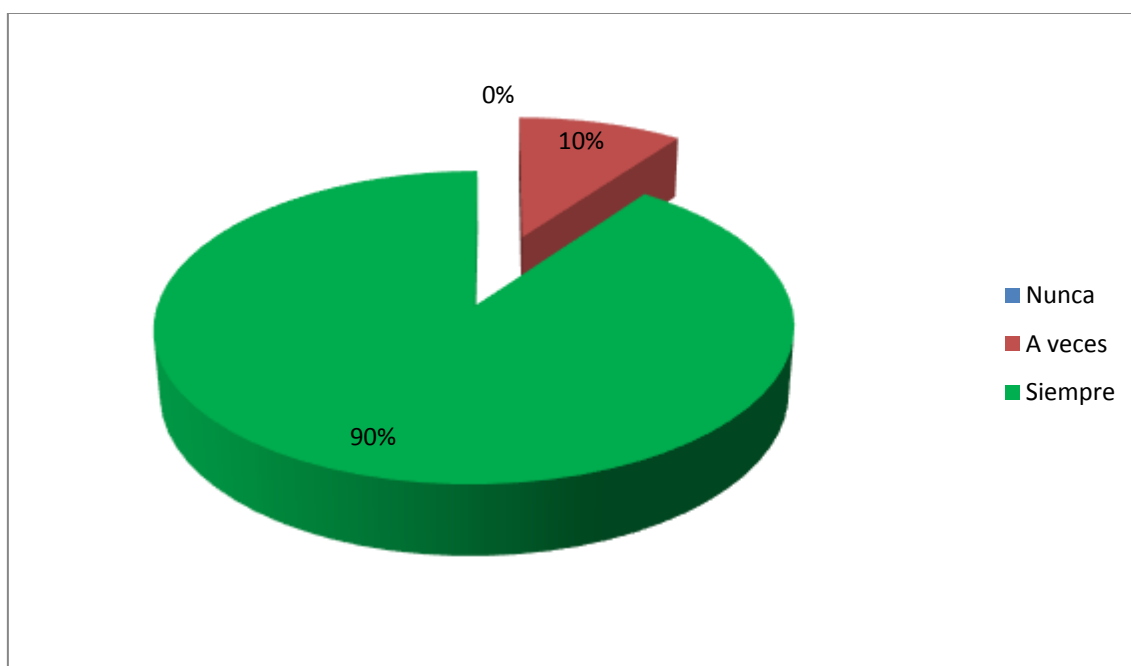
Interpretación:

El 90% de encuestadas es decir 45 personas consideran que el Estado debe siempre poner en conocimiento los privilegios de las asociaciones de defensa de los consumidores en los medios de comunicación, mientras que para el 4% nunca debe hacerlo.

Tabla N° 13

¿Está usted de acuerdo que el estado haga de conocimiento que las asociaciones tienen estos privilegios en las Municipalidades?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	0	0
A veces	5	10
Siempre	45	90
TOTAL	50	100



Gráfica N° 08

Fuente: elaboración propia

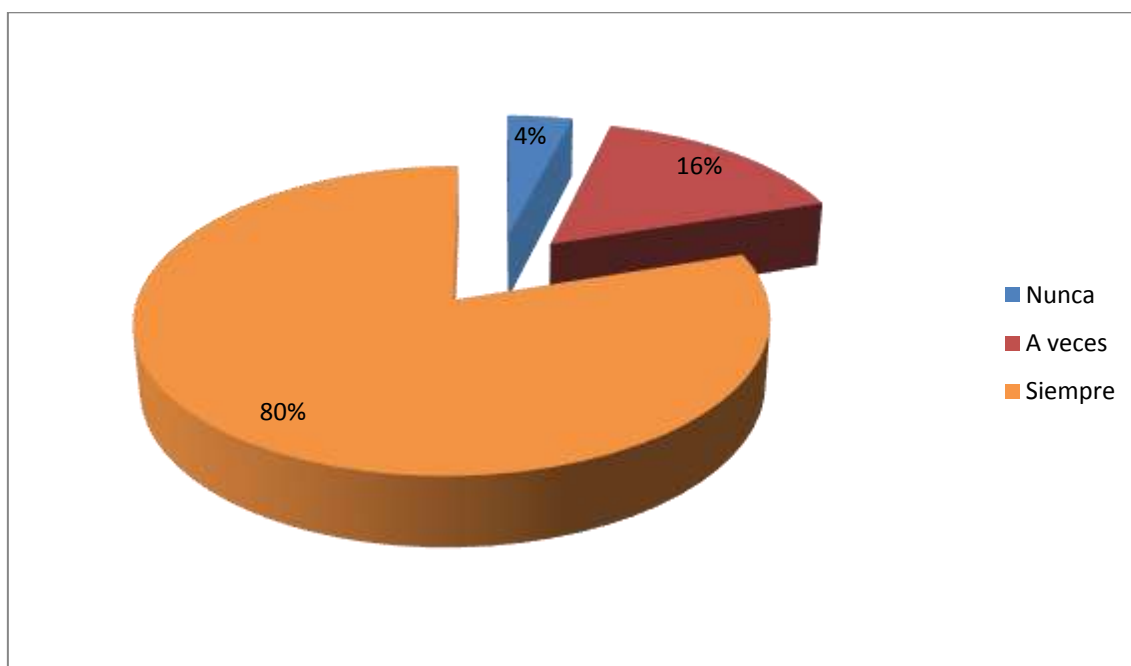
Interpretación:

Para el 90% de encuestados, es decir 45 personas siempre se mantienen de acuerdo en que el Estado comunique los privilegios de las Asociaciones de consumidores en las Municipalidades Distritales, sólo un 10% señala que debe de informarse a veces.

Tabla N° 14

¿Está usted de acuerdo que el Estado haga de conocimiento que las asociaciones tienen estos privilegios en los centros laborales?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	2	4
A veces	8	16
Siempre	40	80
TOTAL	50	100



Gráfica N° 09

Fuente: elaboración propia

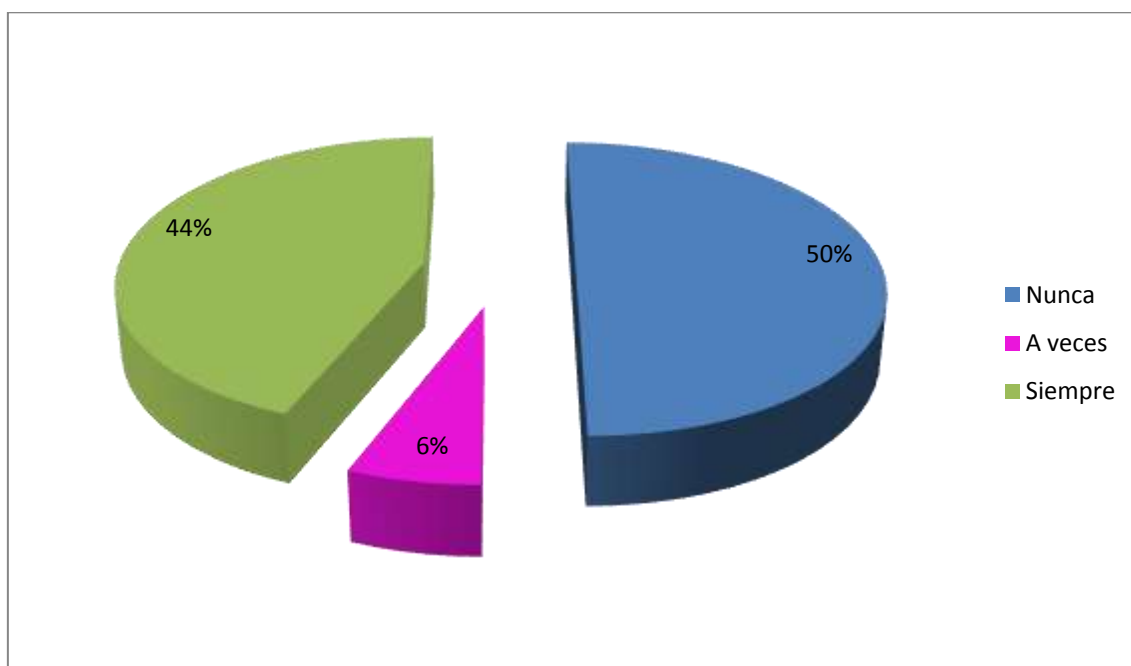
Interpretación:

Para el 80% de encuestados, es decir 40 personas siempre se mantienen de acuerdo en que el Estado comunique los privilegios de las Asociaciones de consumidores en los centros laborales, para un 16% es decir 8 personas a veces deben hacerse en esos locales y un 4% señala que nunca debe de informarse en dicho lugar.

Tabla N° 15

¿Cree usted que está en igualdad de derechos que las asociaciones de protección al consumidor?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	25	50
A veces	3	6
Siempre	22	44
TOTAL	50	100



Gráfica N° 10

Fuente: elaboración propia

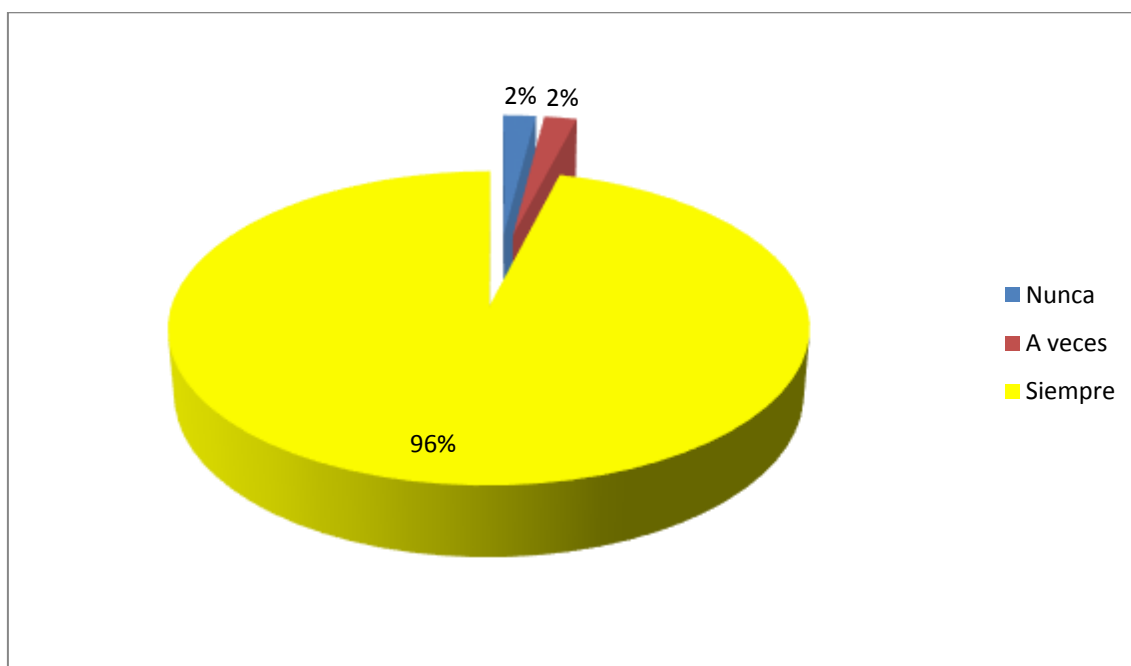
Interpretación:

Para el 44% de encuestados equivalentes a 22 personas consideran que siempre la persona está en igualdad de derechos con las asociaciones de protección, mientras que para un 50% nunca está en igualdad, un 6% estima que a veces se puede dar la igualdad.

Tabla N° 16

¿Cree usted que las asociaciones de protección al consumidor debería de hacer público los beneficios económicos?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	1	2
A veces	1	2
Siempre	48	96
TOTAL	50	100



Gráfica N° 11

Fuente: elaboración propia

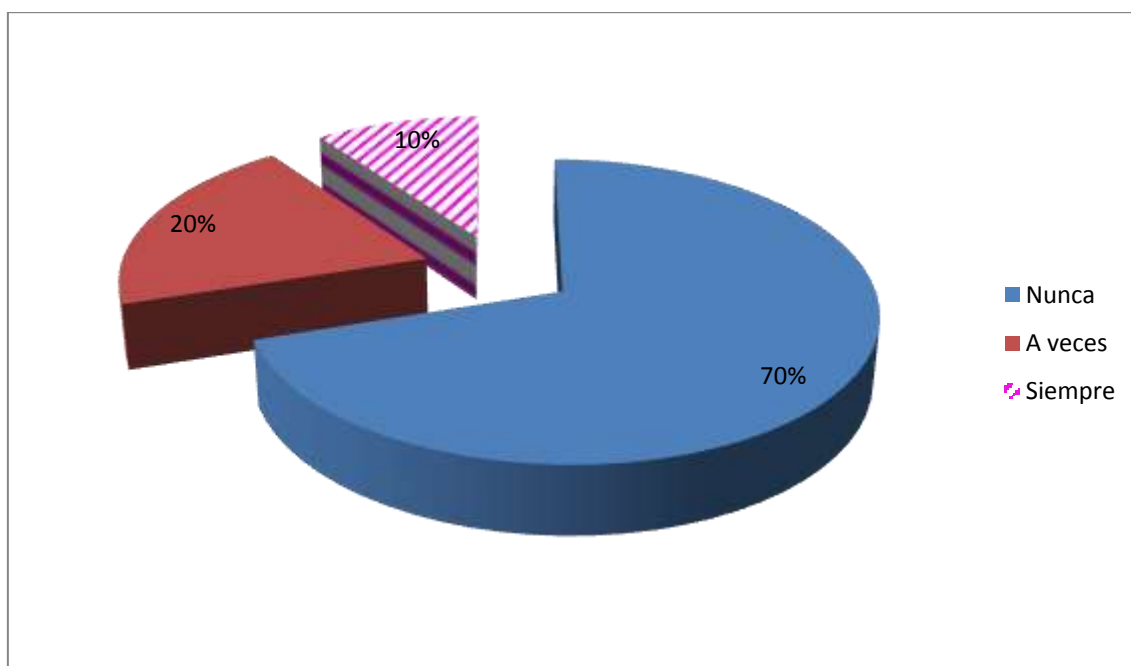
Interpretación:

Para el 96% de personas encuestadas equivalentes a 48 estiman que siempre las asociaciones de protección al consumidor deberían de hacer público los beneficios económicos que perciben, mientras que para un 2% a veces debe efectuarlo, mientras que para el restante 2% nunca debe de hacerlo.

Tabla N° 17

¿Cree usted que los beneficios económicos recibidos, están destinados íntegramente a la difusión de las actividades del ASPEC?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	35	70
A veces	10	20
Siempre	5	10
TOTAL	50	100



Gráfica N° 12

Fuente: elaboración propia

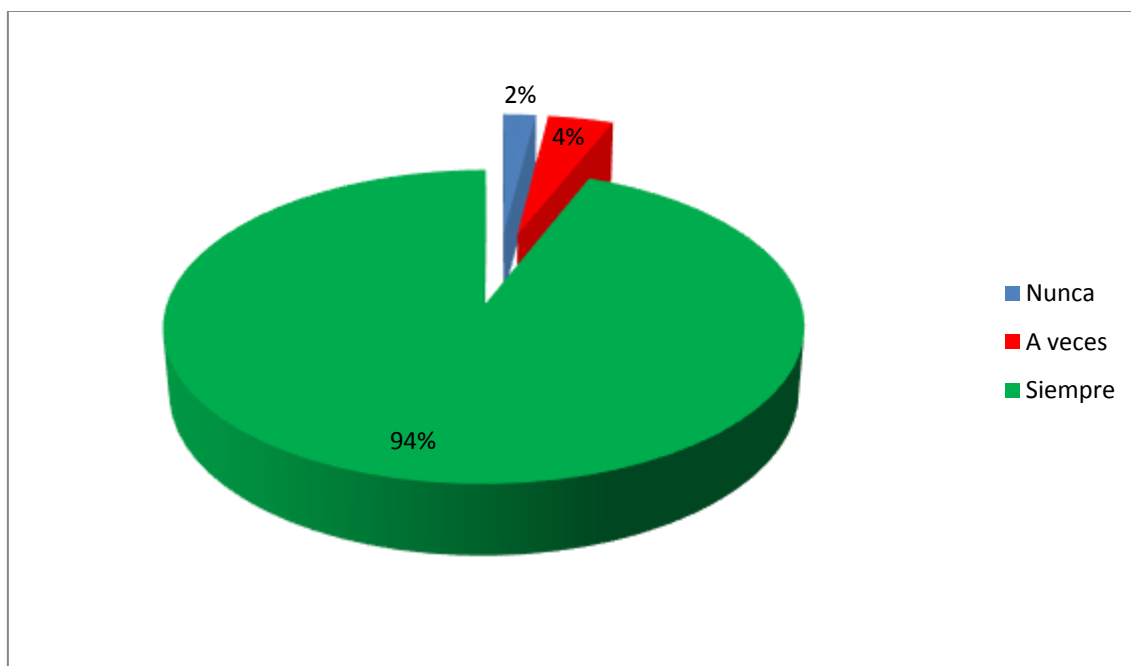
Interpretación:

Para el 70% de personas que han sido encuestadas nunca los beneficios económicos que recibe el ASPEC son destinados a la difusión de sus actividades, sólo un 10% estima que siempre es usado para ésta actividad y un 20% señala que a veces hace tal cosa.

Tabla N° 18

¿Está usted de acuerdo que el consumidor o ciudadano participe de las multas impuestas?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	1	2
A veces	2	4
Siempre	47	94
TOTAL	50	100



Gráfica N° 13

Fuente: elaboración propia

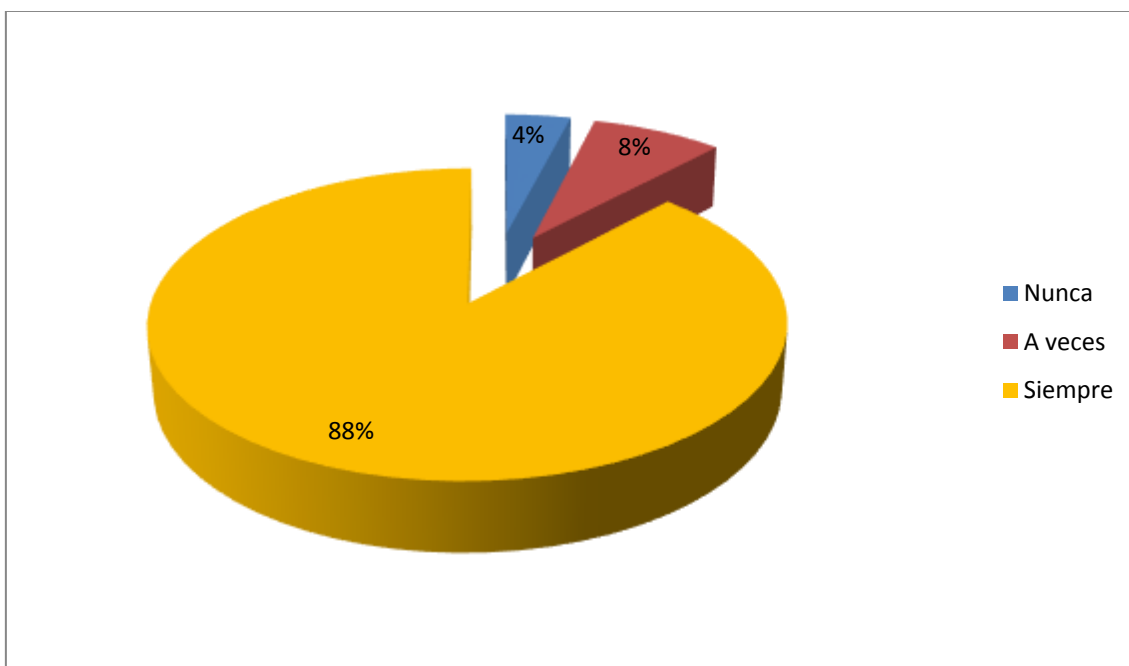
Interpretación:

El 94% de personas encuestadas (47) consideran que el consumidor o ciudadano siempre debe participar de las multas que se impongan, para un 4% a veces debe ser participe y para el restante 2% nunca debe de participar.

Tabla N° 19

¿Está usted de acuerdo que esta participación se vea reflejada económicamente?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	2	4
A veces	4	8
Siempre	44	88
TOTAL	50	100



Gráfica N° 14

Fuente: elaboración propia

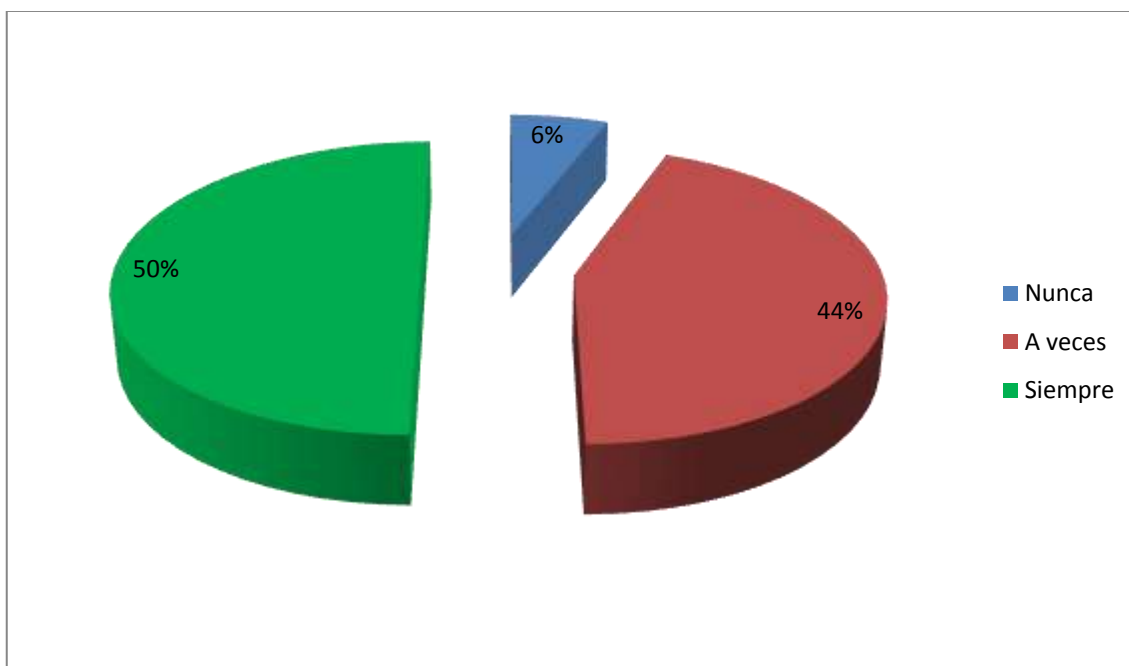
Interpretación:

Para el 88% de encuestados, es decir 44 personas consideran que la participación del consumidor siempre debe reflejarse en la economía que perciba, para un 8% a veces debe tener esa finalidad, mientras que para el 4% restante la participación nunca debe ser económica.

Tabla N° 20

¿Está usted de acuerdo que esta participación se vea reflejada en beneficio de la colectividad?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	3	6
A veces	22	44
Siempre	25	50
TOTAL	50	100



Gráfica N° 15

Fuente: elaboración propia

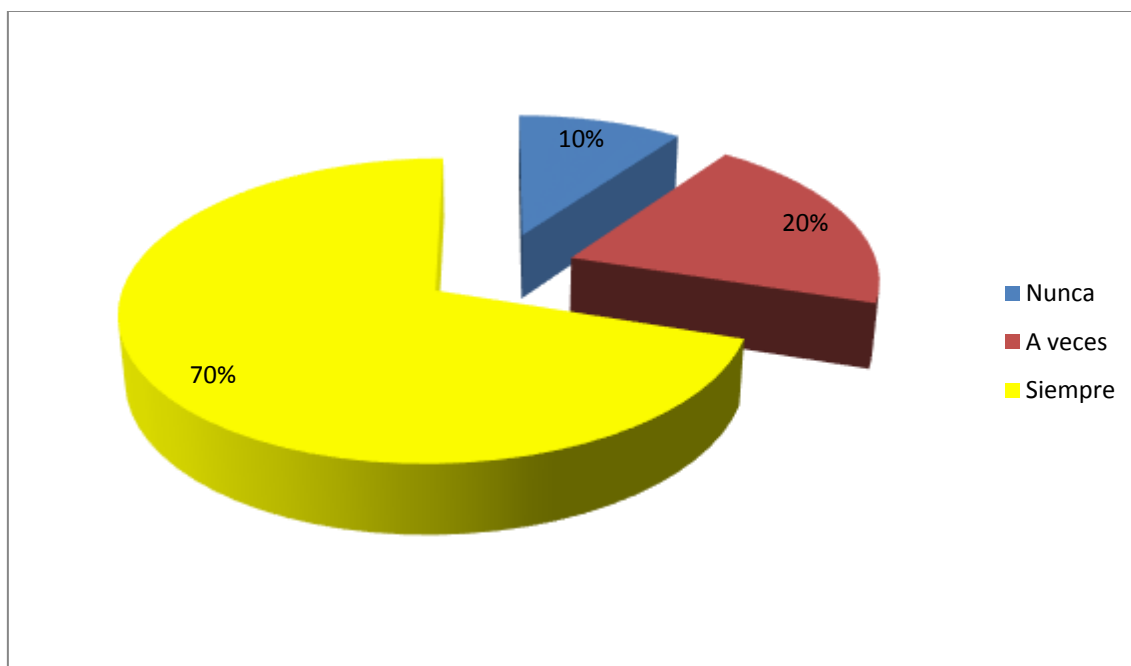
Interpretación:

Para el 50% de participantes de la encuesta equivalente a 25 personas están de acuerdo en que la participación se refleje en beneficio de la colectividad, mientras que 44% estiman que a veces debe de ser así, mientras que para el 6% restante nunca debe de llegar a ella.

Tabla N° 21

¿Está usted de acuerdo que la difusión de las actividades de estas asociaciones sea por radio?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	5	10
A veces	10	20
Siempre	35	70
TOTAL	50	100



Gráfica N° 16

Fuente: elaboración propia

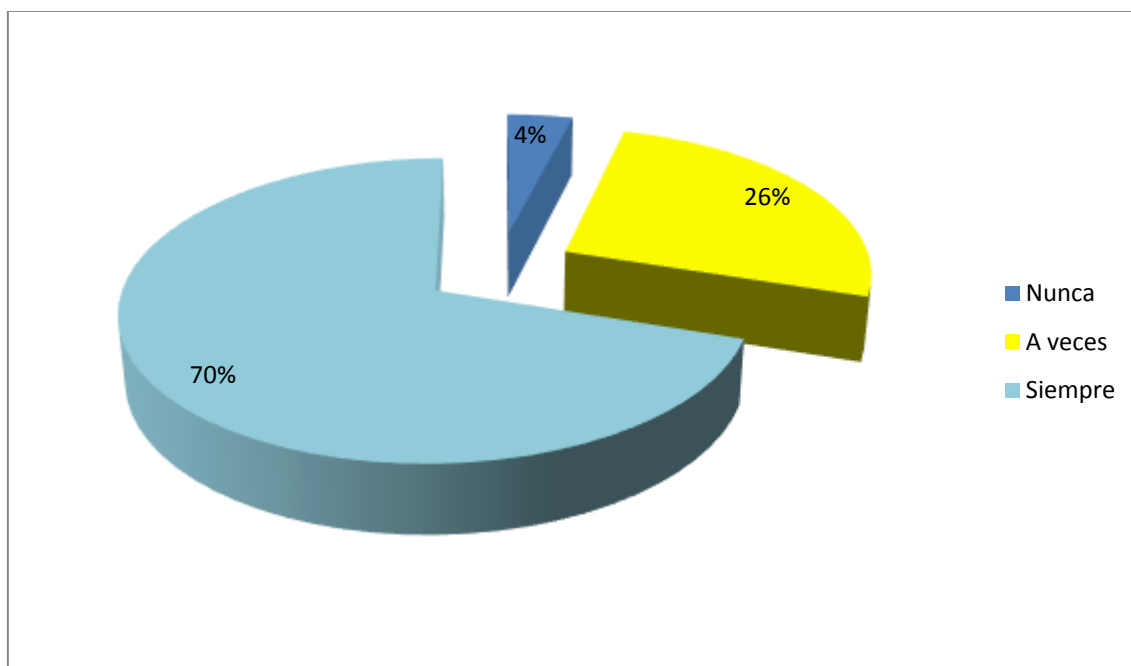
Interpretación:

Para el 70% de participantes de la encuesta siempre la difusión de las actividades de las asociaciones de defensa del consumidor debe hacerse por radio, un 20% estima que a veces debe hacerse por dicha vía de comunicación y un 10% considera que nunca debe de hacerse por ella.

Tabla N° 22

¿Está usted de acuerdo que la difusión de las actividades de estas asociaciones sea por televisión?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	2	4
A veces	13	26
Siempre	35	70
TOTAL	50	100



Gráfica N° 17

Fuente: elaboración propia

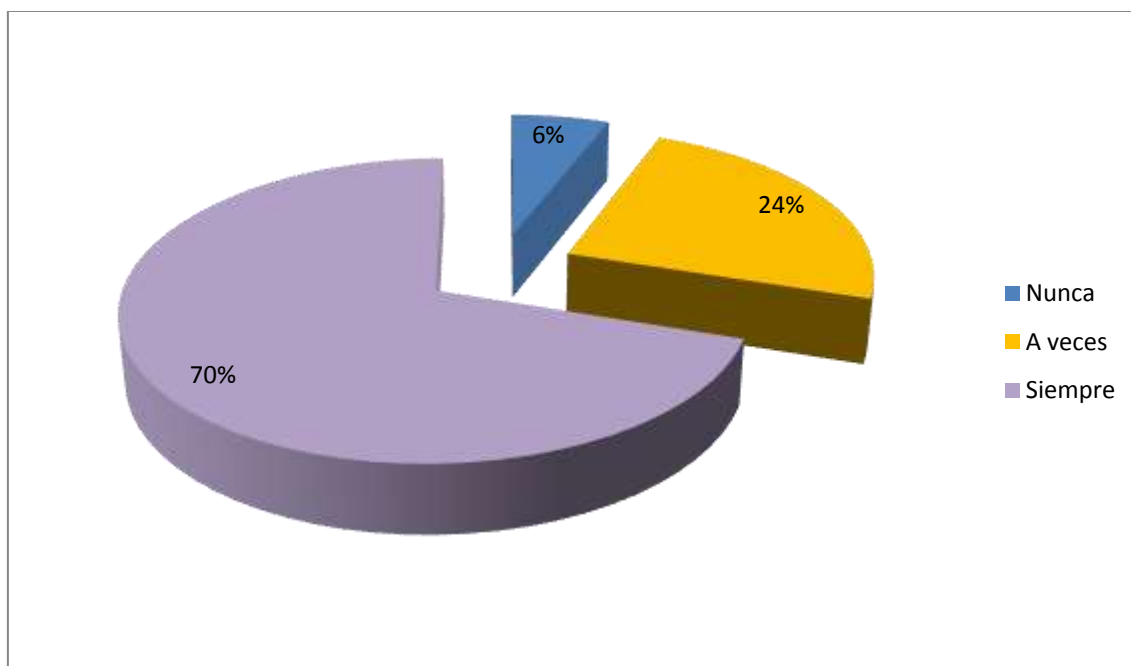
Interpretación:

Para el 70% de participantes de la encuesta siempre la difusión de las actividades de las asociaciones de defensa del consumidor debe hacerse por televisión, un 26% estima que a veces debe hacerse por dicha vía de comunicación y un 4% considera que nunca debe de hacerse por ella.

Tabla N° 23

¿Está usted de acuerdo que la difusión de las actividades de estas asociaciones sea por periódico?

Valores	Personas encuestadas	%
Nunca	3	6
A veces	12	24
Siempre	35	70
TOTAL	30	100



Gráfica N° 18

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Para el 70% de participantes de la encuesta siempre la difusión de las actividades de las asociaciones de defensa del consumidor deben hacerse por televisión, un 24% estima que a veces debe hacerse por dicha vía de comunicación y un 6% considera que nunca debe de hacerse por ella.

5.2 ANÁLISIS INFERENCIAL.

Tabla N° 24

Cuadro Comparativo de la asociación de consumidores en la ley 29571 y violación al derecho de igualdad en la aplicación de la ley

	VARIABLE INDEPENDIENTE			VARIABLE DEPENDIENTE		
	ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES EN LA LEY 29571			DERECHO DE IGUALDAD EN LA APLICACIÓN DE LA LEY		
	Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas	Acceso a la participación del consumidor	Promoción del consumidor en las multas	Derecho a la Igualdad	Derecho a la participación del ciudadano	La difusión
Atributos	P1, P2,P3	P4,P5,P6	P7,P8,P9	P10,P11,P12	P13,P14,P15	P16,P17,P18
NUNCA	13	32	4	61	6	10
A VECES	38	35	16	14	28	35
SIEMPRE	99	83	130	75	116	105
TOTAL	150	150	150	150	150	150

Tabla N° 25 Matriz de correlaciones

		Aproba ción de la participa ción del consumi dor de las mul tas im pues tas	Acceso a la participa ción del consumi dor	Promo ción del consumi dor en las multas	Derecho a la Igualdad	Derecho a la participa ción del ciudada no	La difusión
Correla ción	Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas	1,000	,928	,719	,571	,730	,894
	Acceso a la participación del consumidor	,928	1,000	,628	,581	,694	,850
	Promoción del consumidor en las multas	,719	,628	1,000	,498	,953	,715
	Derecho a la Igualdad	,571	,581	,498	1,000	,503	,562
	Derecho a la participación del ciudadano	,730	,694	,953	,503	1,000	,738
	La difusión	,894	,850	,715	,562	,738	1,000
Sig. (unilateral)	Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas		,000	,000	,000	,000	,000
	Acceso a la participación del consumidor	,000		,000	,000	,000	,000
	Promoción del consumidor en las multas	,000	,000		,000	,000	,000
	Derecho a la Igualdad	,000	,000	,000		,000	,000
	Derecho a la participación del ciudadano	,000	,000	,000	,000		,000
	La difusión	,000	,000	,000	,000	,000	

Fuente: Elaboración propia IBM SPSS Statistics 22

En el cuadro de Correlaciones se observa la influencia en términos relativos entre las dimensiones de la variable independiente y las dimensiones de la variable dependiente.

Los ceros en la parte inferior son índices que se dan para rechazar la hipótesis nula.

Hipótesis General

Violación al Derecho de Igualdad en la Aplicación de la Ley * Asociación De Consumidores En La Ley 29571 tabla cruzada

		VIOLACIÓN AL DERECHO DE IGUALDAD EN LA APLICACIÓN DE LA LEY			Total
		NUNCA	A VECES	SIEMPRE	
ASOCIACIÓN DE NUN CONSUMIDO CA RES EN LA LEY 29571	Recuen to % del total	2 4,0%	3 6,0%	0 0,0%	5 10,0%
	A VECES Recuen to % del total	0 0,0%	13 26,0%	0 0,0%	13 26,0%
	SIEM PRE Recuen to % del total	0 0,0%	7 14,0%	25 50,0%	32 64,0%
Total	Recuen to % del total	2 4,0%	23 46,0%	25 50,0%	50 100,0 %

Fuente: Elaboración propia IBM SPSS Statistics 22

Contrastación de la Hipótesis general

HO: No, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 - Magdalena.

HG: Si existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 - Magdalena.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	44,565 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	42,903	4	,000
Asociación lineal por lineal	28,295	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

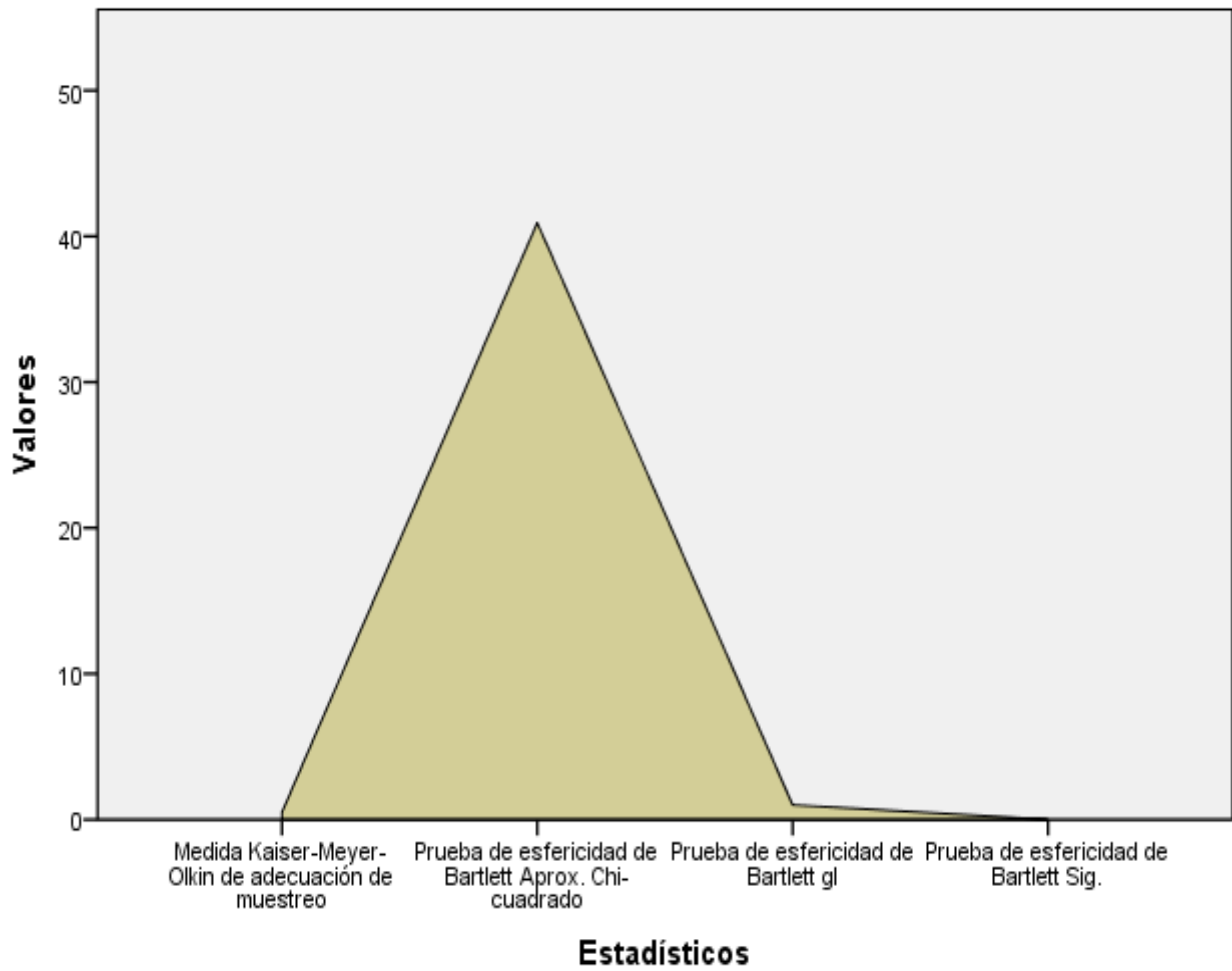
Como el valor de significancia es $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir Si existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 - Magdalena.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	40,918
	gl	1
	Sig.	,000

Grafica N° 19

Prueba de KMO y Bartlett



Hipótesis específica N° 01

Derecho a la Igualdad * Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas tabulación cruzada

		Derecho a la Igualdad			Total
		NUNCA	A	SIEMPRE	
		A	VECES	PRE	
Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas	NUNCA	Recuento 2	3	0	5
		% del total 4,0%	6,0%	0,0%	10,0%
	A	Recuento 0	13	0	13
	% del total 0,0%	26,0%	0,0%	26,0%	
	SIEMPRE	Recuento 0	17	15	32
	% del total 0,0%	34,0%	30,0%	64,0%	
Total		Recuento 2	33	15	50
		% del total 4,0%	66,0%	30,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia IBM SPSS Statistics 22

Primera Hipótesis Específica

H₀: No, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas – Magdalena del Mar.

H₁: Si existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas – Magdalena del Mar.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,545 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	25,452	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,982	1	,000
N de casos válidos	50		

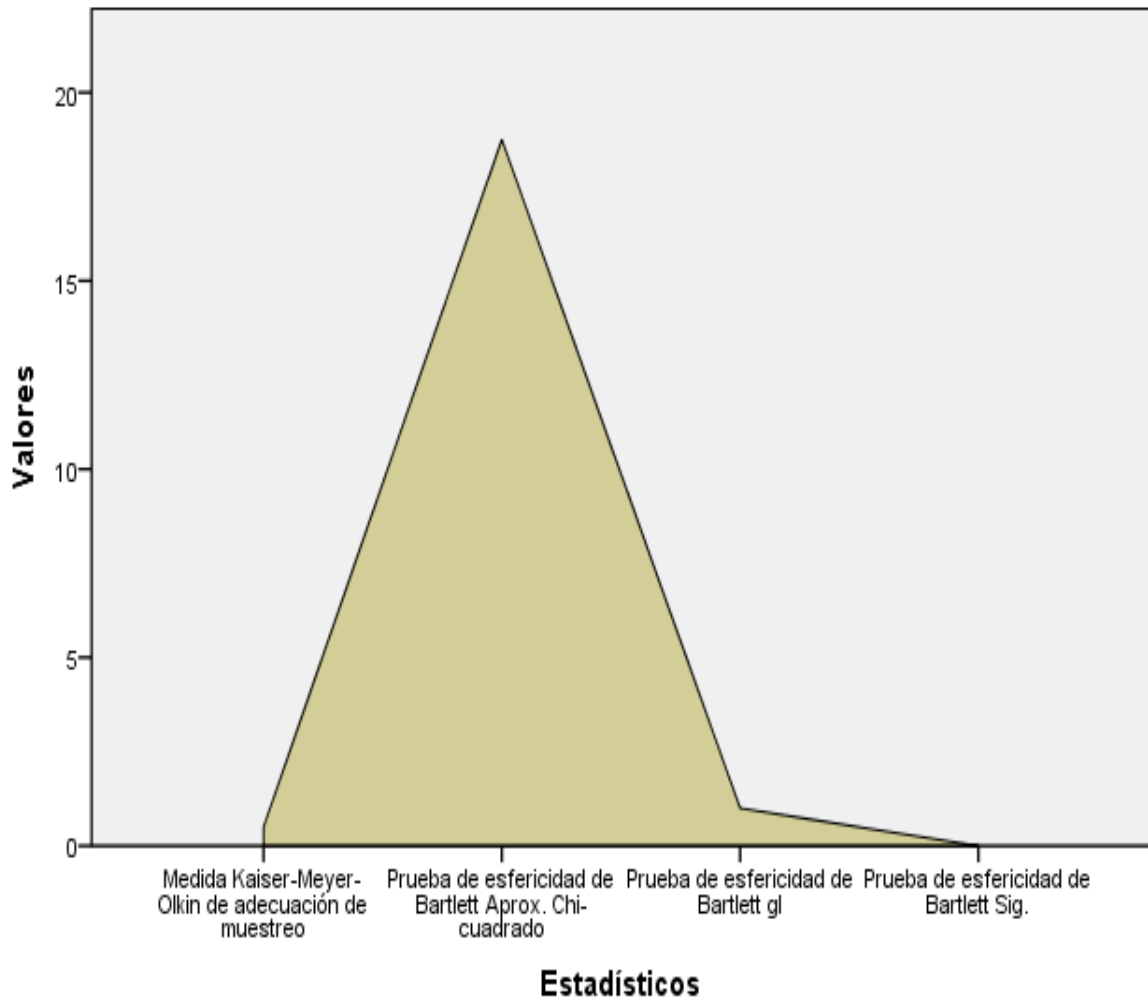
a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Como el valor de significancia es $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas – Magdalena del Mar.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad Aprox. Chi-cuadrado de Bartlett	gl	18,752
	Sig.	,000

Prueba de KMO y Bartlett



Hipótesis específica N° 02

Derecho a la Igualdad * Acceso a la participación del consumidor tabulación cruzada

		Derecho a la Igualdad			Total
		NUNCA	A VECES	SIEMPRE	
Acceso a la participación del consumidor	NUNCA	Recuento 2	Recuento 4	Recuento 1	Recuento 7
		% del total 4,0%	% del total 8,0%	% del total 2,0%	% del total 14,0%
	A VECES	Recuento 0	Recuento 0	Recuento 13	Recuento 13
		% del total 0,0%	% del total 0,0%	% del total 26,0%	% del total 26,0%
	SIEMPRE	Recuento 0	Recuento 0	Recuento 30	Recuento 30
		% del total 0,0%	% del total 0,0%	% del total 60,0%	% del total 60,0%
Total		Recuento 2	Recuento 4	Recuento 44	Recuento 50
		% del total 4,0%	% del total 8,0%	% del total 88,0%	% del total 100,0%

Fuente: Elaboración propia IBM SPSS Statistics 22

Segunda Hipótesis Específica.

H₀: No, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y el Acceso a la participación en las multas del consumidor – Magdalena del Mar.

H₁: Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y el Acceso a la participación en las multas del consumidor– Magdalena del Mar.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,883 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	30,951	4	,000
Asociación lineal por lineal	23,602	1	,000
N de casos válidos	50		

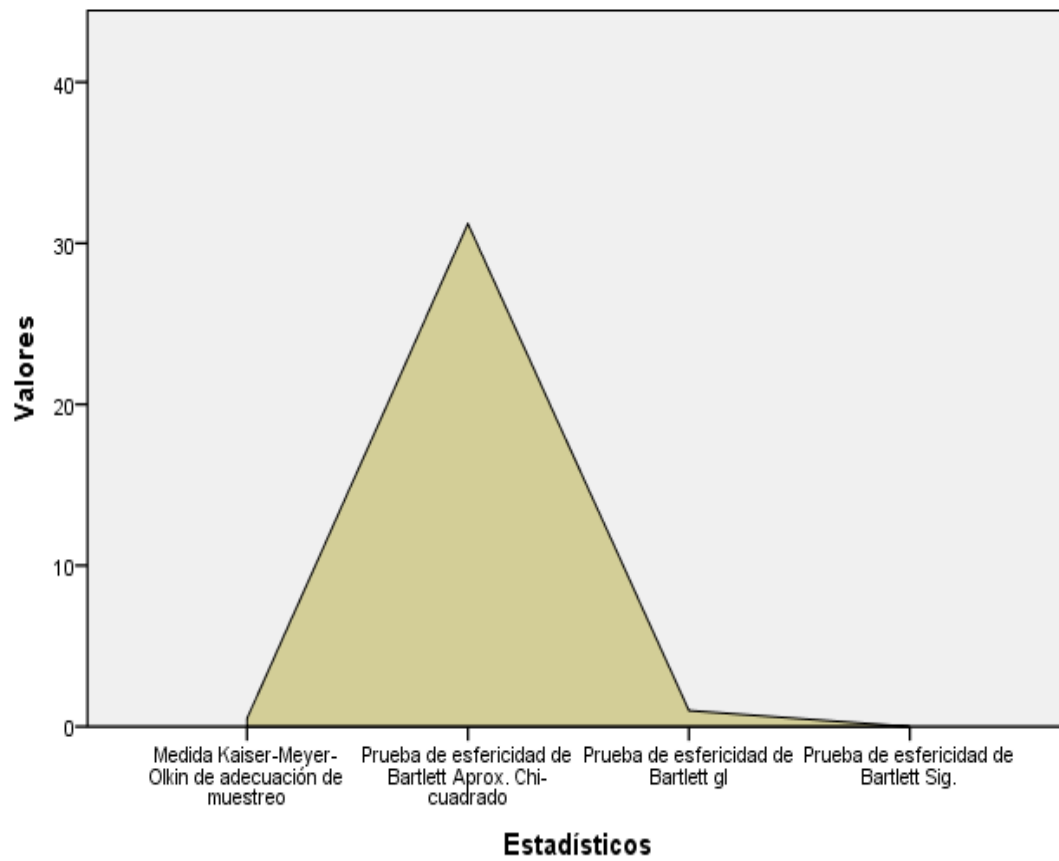
a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Como el valor de significancia es $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y el Acceso a la participación en las multas del consumidor – Magdalena del Mar.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	31,215
	gl	1
	Sig.	,000

Prueba de KMO y Bartlett



Hipótesis específica N° 03

Promoción del consumidor en las multas*La difusión tabulación cruzada

		Derecho a la Igualdad			Total
		NUNCA	A	SIEMPRE	
Promoción del consumidor en las multas	Recuento del total	2 4,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 4,0%
A VECES	Recuento del total	1 2,0%	2 4,0%	0 0,0%	3 6,0%
SIEMPRE	Recuento del total	0 0,0%	10 20,0%	35 70,0%	45 90,0%
Total	Recuento del total	3 6,0%	12 24,0%	35 70,0%	50 100,0%

Fuente: Elaboración propia IBM SPSS Statistics 22

Tercera Hipótesis específica.

H₀: No, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la promoción y difusión de las multas del consumidor – Magdalena del Mar

H₁: Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la promoción y difusión de las multas del consumidor – Magdalena del Mar.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,593 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	24,606	4	,000
Asociación lineal por lineal	25,085	1	,000
N de casos válidos	50		

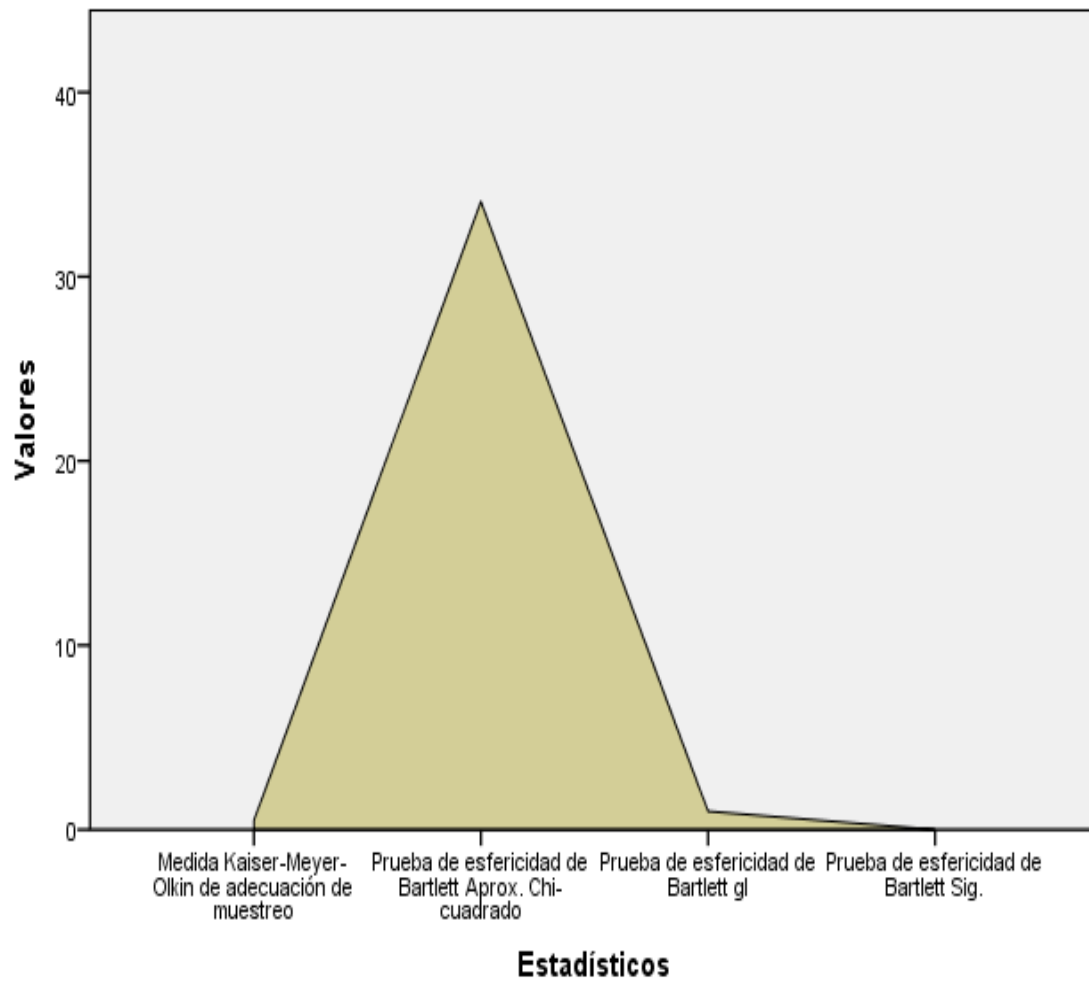
a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Como el valor de significancia es $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la promoción y difusión de las multas del consumidor – Magdalena del Mar.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	34,072
	gl	1
	Sig.	,000

Prueba de KMO y Bartlett



CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se presenta el contraste y discusión de los resultados, que han sustentado y orientado esta investigación, con relación a las hipótesis planteadas, con la intención de justificar los supuestos de trabajo que he planteado, y aportar más información para abrir nuevas vías de investigación en el estudio sobre las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 y la violación al derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley.

De acuerdo a la Tabla N° 06, gráfica N° 01 se aprecia que el 64% las personas consideran que la participación del consumidor permitirá la mejora de la situación del país. Sin embargo el 54% que figura en la Tabla N° 07, gráfica N° 02 considera que ésta participación perjudicará a las asociaciones.

La tabla N° 09, gráfica N° 04 muestra que la participación de los consumidores debe ser directa de manera que proteja directamente sus intereses, Estando en contra mayoritariamente respecto que el Estado contrate empresas privadas para cumplir su rol de vigilancia, tal como se aprecia de la Tabla N° 10, gráfica N° 05.

Se desprende mayoritariamente que los encuestados consideran que se debe difundir en los medios de comunicación los privilegios de los que gozan las asociaciones, conforme la tabla N° 12, gráfica N° 07; además estiman que debe de hacerse en los otros medios de los que se dispone: radio y televisión, Municipalidades e incluso Centro de Labores.

Pudiendo señalar que la investigación se centra en que se comprenda la relación que existe entre las Asociaciones de representantes de los consumidores y la violación al derecho de igualdad que se comete por parte de éstos en la supuesta y loable labor que realizan en la defensa del consumidor ante las entidades de mayor fortaleza que no cumplen con brindar al consumidor productos sin información debida o deficientes. Labor que llevan a cabo por la suscripción de Convenios de Cooperación Institucional con Indecopi, de acuerdo a la Ley 29571 Código de Protección de Defensa del Consumidor, mediante la aplicación del inc. 156.1 y 156.2 del artículo 156. La que les faculta a percibir un porcentaje que puede llegar hasta el 50% del monto que se cobre por concepto de multa a la empresas querellada; facultad que es desconocida y no difundida por ningún medio; y, si bien supuestamente éste monto debe ser usado para fines específicos y no administrativos, siempre hay forma de eludir éste precepto habiéndose convertido las reclamaciones por parte de las asociaciones en negociados, de los que no son partícipes los afectados directos: los usuarios o consumidores.

Asimismo de la lectura del estudio de Huerta, L

“se desprende que existen importantes omisiones y deficiencias en la forma en que actualmente se reconoce el derecho a la igualdad en el ámbito constitucional. Estas son: no existe un reconocimiento general del derecho a la igualdad, sino sólo una referencia al derecho a la igualdad ante la ley, que es una de sus manifestaciones; no existe una mención a la obligación del Estado de adoptar medidas a efectos de lograr una igualdad material, a favor de las personas que se encuentran en una situación de desigualdad, en el presente caso los ciudadanos”.

En los estudios de Caipo, J (2017) y Barrantes, R (2016), ambos se centran en el tratamiento del etiquetado, de modo que se proteja la salud y seguridad de los consumidores, incidiendo en la información y transparencia.

Es relevante el hecho que en Colombia no se protege el derecho del usuario desde la norma máxima: Constitución, sino sólo a través de la ley N° 1480 del 2011. Por el contrario en Argentina se encuentra la garantía a favor de consumidores y usuarios en el art. 42 de su Constitución, la cual abarca el ámbito legal, administrativo y mediante la vía de procedimientos eficaces para solucionar los conflictos que se presentasen.

En el Perú, Bardales, E (2009) manifiesta

“la constitución de diversas asociaciones sin fines de lucro, encargadas de representar, proteger y tutelar los derechos de los consumidores ante cualquier perjuicio que se les pueda generar en el marco de una relación de consumo. En estricto, estas asociaciones buscan defender a los consumidores de los daños que los proveedores de productos y prestadores de servicios les puedan ocasionar, antes, durante y después de adquirir o contratar estos; desconociéndose sin embargo como participan estas en los procesos administrativos que promueven. Haciéndose común en los últimos tiempo que busquen llegar a acuerdos extra proceso obligando que éste se realice en el marco de la audiencia de conciliación dentro del procedimiento incluyendo incluso el cobro de costas y costos, siendo ilógico que pretendan cobrar sus honorarios de esta forma, que finalmente constituye un abuso del derecho”.

Es para contrarrestar éstos que Chávez, A (2016) propugna el fomento de la educación, orientación y difusión de manera que los agentes del mercado conozcan los derechos de los consumidores y dispongan de información relevante para mejores decisiones de consumo. Lo que es factible mediante una participación directa del usuario en los procesos, así como la difusión en todo medio de comunicación que sea factible. Tal y como se ha reseñado en el presente trabajo de investigación que ha rechazado las hipótesis nulas y verifica la comprobación de las hipótesis planteadas.

Conclusiones

Primero.-

Se determina según el estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson 44,565^a y el valor de significancia es $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir Si existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 – Magdalena del Mar.

Segundo.-

Se establece según el estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson 29,545^a y el valor de significancia es $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas – Magdalena del Mar.

Tercero.-

Se identifico según el estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson 41,883^a y el valor de significancia es $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y el Acceso a la participación en las multas del consumidor – Magdalena del Mar.

Cuarto.-

Describimos según el estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson 42,593^a y el valor de significancia es $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la promoción y difusión de las multas del consumidor – Magdalena del Mar.

RECOMENDACIONES

Primero.-

Que, al ser el comercio uno de las actividades prioritarias se revalore los principios del accionar de las asociaciones de consumidores, teniendo en cuenta que su accionar se relaciona con el derecho a la igualdad en aplicación de la Ley 29571.

Segundo.-

Que, se impulse la aprobación de la participación del consumidor en los procesos de reclamaciones que generan multas, de modo que actúe en el ejercicio de su derecho en términos igualitarios al de las asociaciones que le vienen reemplazando, sin brindarles un conocimiento real de los logros que buscan.

Tercero.-

Que, se difunda la importancia del acceso a la participación del consumidor y Derecho a la participación del ciudadano, por ser el interesado directo y quien debe recibir los beneficios que se logren sean los mismos por cualquier concepto.

Cuarto.-

Que, se promueva masivamente la importancia de la participación del consumidor en las multas ya sea en los medios de comunicación, centros laborales e instituciones locales que tengan relación directa con la población.

BIBLIOGRAFÍA

U. A. (2016). *Declaracion del los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789*.
Obtenido de Instrumentos Internacionales de Derechos Humanos:
<https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/derechos-humanos-emx/article/view/5120/4492>

<http://www.peruconsume.com/2011/04/el-abc-de-peruconsume-asociaciones-de.html>. (2017).

Abarca, S. (2019) Comentarios al marco regulatorio de las asociaciones de consumidores. Tesis para optar el grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Chile.

AAquiahuatl Torres, E. C. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria*. Self published Ink.

Aragón, L. (2011). *Evaluación psicológica, historia, fundamentos teórico-conceptuales y psicometría*. México: Editorial El manual moderno.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.

Arrascue, E. (2014). *La Protección Constitucional de la Persona Jurídica*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Baena Del Alcázar, M. (17 de Agosto de 2017). *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Obtenido de Diccionario crítico de ciencias sociales:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/A/administraciondejusticia.htm> bardales, e. (s.f.).

BARRANTES,R.(2016). *Repositorio Academico USMP*. Obtenido de El derecho a la informacion de los consumidores: Caso de la falta de etiquetado de los alimentos:
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2041>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.

Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: Editorial La Muralla.

BLANCO, J (2008). (31 de mayo de 2008). *DERECHOS HUMANOS BLOG SOBRE SOCIEDAD Y DERECHO TENDENCIAS 21*. Recuperado el 24 de enero de 2018, de https://www.tendencias21.net/derecho/Declaracion-Universal-de-los-Derechos-del-Hombre-y-del-Ciudadano-de-1789-adoptada-por-la-Asamblea-Constituyente-francesa_a47.html

Calderón, J. P., & Alzamora de los Godos Urcia, L. A. (2010). *Metodología de la investigación científica en postgrado*. Lima: Lulu.com.

Carbonell, M. (17 de Agosto de 2017). *Miguel Carbonell.com*. Obtenido de Miguel Carbonell.com: http://www.miguelcarbonell.com/docencia/que_es_una_Constitucion.shtml

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.

Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación*. Lima: San Marcos.

Carrasco, S. (2013). Metodología de la Investigación. En C. Diaz, *Metodología de la investigación* (pág. 72). Lima: San Marcos.

CASAS, M. C. (2015). *EL DERECHO DE INFORMACIÓN EN EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR EN*. Obtenido de TESIS PARA OPTAR GRADOACADEMICO: <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/446/el%20derecho%20de%20informacion%20en%20el%20estatuto%20del%20consumidor%20en%20colombia%20avances%20y%20desafios.pdf?sequence=1>

Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

CEGARRA, J. (2012). *LOS METODOS DE INVESTIGACION*. MADRID, ESPAÑA: DIAZ DE SANTOS.

Costas, S. (2017). *Elementos de la lógica*. IT Campus Academy. *doctrinaria*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Cornejo, L. (2018) Análisis de los criterios discrepantes sobre aplicación de normas de consumo a entidades públicas prestadoras de salud, conforme al principio de igualdad. Tesis para optar el grado académico de Doctora en Derecho. Universidad César Vallejo.

Definición ABC. (18 de Agosto de 2017). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/declaracion-de-derechos.php>

Departamento de información pública de las Naciones Unidas. (18 de Agosto de 2017). *Departamento de informacion pública de las Naciones Unidas*. Obtenido de Departamento de informacion pública de las Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/documents/udhr/law.shtml>

Díaz, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL Editores.

Diccionario ABC. (17 de agosto de 2017). *Diccionario ABC*. Obtenido de Diccionario ABC: <https://www.definicionabc.com/salud/perfil->

Dávila, L, (2016) “Afectación al deber de idoneidad de servicios en los casos de retrasos de vuelos aéreos de los consumidores de acuerdo a las denuncias tramitadas ante Indecopi de la oficina Regional de San Martín, periodo 2015”. Tesis para obtener el título profesional de Abogado. Universidad César Vallejo.

Ferre, A. (2017) Los garantes de deudas ajenas -fiadores- y su calificación como consumidores a la luz del código de protección y defensa del consumidor. Tesis para obtener el título profesional de Abogada. Universidad César Vallejo.

Figuroa, E p. 9.-3. (abril de 2015). *El Principio de Igualdad Constitucional*. (R. P. 2, Ed.) Obtenido de <https://edwinfiguroag.files.wordpress.com/2015/06/el-principio-de-igualdad-constitucional-lc3admites-al-trato-diferenciado-pdf.pdf>

Enciclopedia jurídica. (17 de Agosto de 2017). *2014 Enciclopedia jurídica*. Obtenido de 2014 Enciclopedia jurídica: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/inicio-enciclopedia-diccionario-juridico.html>

Enciclopedia Jurídica. (18 de Agosto de 2017). *Enciclopedia Jurídica*. Obtenido de Enciclopedia Jurídica: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/valoracion-de-la-prueba/valoracion-de-la-prueba.htm>

GAMARRA, G. (2015). *Repositorio UNJBG*. Obtenido de Limitaciones de la libertad de informacion para la garantia de derecho a la intimidad: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1021>

GESTION, D. (20 de 06 de 2017). Defensa del Consumidor ¿En que gasta el dinero que reciben del Indecopi por multas? pág. 2.

Gestion, D. (20 de junio de 2017). *gestion.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/defensa-consumidor-gasta-dinero-reciben-indecopi-multas-137644>

Hernández, R, Fernández, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Interamericana Editores .

Hernandez, B. (2010).

HERNANDEZ, FERNANDEZ y BAPTISTA . (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: MC GRAW HILL INTERAMERICANA EDITORES.

Hernandez, Fernandez y Baptista. (2003). Metodologia de la investigación. En F. y. Hernandez, *Metodologia de la investigación* (pág. 149). Maxico: S.A DE C.V.

HUISA, E. (31 de 01 de 2016). *Ética y Deontología en la Investigación Científica*. Recuperado el jueves de 01 de 2018, de <https://es.slideshare.net/elizabethuisa/etica-y-deontologa-en-la-investigacin-cientfica>

Medina, J. (2018) “Análisis de la variación unilateral de tasa de interés en perjuicio del consumidor en el Banco Falabella, San Juan de Miraflores, 2017”. Tesis para obtener el título profesional de Abogada. Universidad César Vallejo.

Lobos, A. (2015) Necesidad de constitucionalizar la protección de consumidores y usuarios. Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Chile.

Naciones Unidas. (18 de Agosto de 2017). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

Ñaupas, P. H. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ortiz, (2010). *Importancia de Incorporación Temprana a la Investigación Científica*.

Ortiz, F. G. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: Limusa Noriega Editores.

Pérez, J., & Gardey, A. (17 de Agosto de 2017). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/poder-judicial/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (17 de Agosto de 2017). *Definición.DE*. Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/constitucion/>

Quintana, M. (2018) La vulneración del derecho a la igualdad hacia los consumidores homosexuales y transexuales como consecuencia de la discriminación por parte de los trabajadores y/o empleadores de las organizaciones empresariales y centros comerciales. Tesis para obtener el título profesional de Abogado. Universidad César Vallejo.

Quisbert, E. (17 de Agosto de 2017). *Apuntes jurídicos*. Obtenido de Apuntes jurídicos: <https://jorgemachicado.blogspot.pe/2010/10/concepto-cpe.html>

REVISTA, C. (s.f.). *Violaciones al Derecho de Igualdad en ka Key Revista 18*. Obtenido de <https://rcientificas.uninorte.edu.co>

Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Rodríguez, J. (2008). *Deporte y derecho administrativo sancionador*. Madrid: Reus.

Rojas, F. (2017) Hacia una aligeración probatoria en el derecho de protección al consumidor. Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales de la facultad de Derecho. Universidad de Chile.

Semanario Político, Económico y Literario. (12 de diciembre de 1821).
DECLARACION DE INDEPENDENCIA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (1776). Recuperado el martes de enero de 2018, de http://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_de_Independencia_de_los_Estados_Unidos

Tamayo y Tamayo, M. (2012). Metodología de la investigación . En M. Tamayo y Tamayo, *Metodología de la investigación* (pág. 52). México: Limusa.

Tamayo y Tamayo, M. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Noriega editores.

Vega, M. (2016) Análisis crítico de la existencia de un catálogo de derechos básicos de los consumidores en el artículo 3° de la Ley 19.496. Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Chile.

Venegas, C. (2019) El derecho a la salud en una nueva constitución: una mirada desde el derecho Internacional de los derechos humanos. Tesis para optar al grado de Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Chile.

Zaralibro. (18 de Agosto de 2017). *Difusión del libro*. Obtenido de Zaralibro: <http://www.zaralibro.com/node/1187>

ANEXOS:

- 1.- Matriz de Consistencia.
- 2.- Matriz de elaboración de instrumento.
- 3.- Formato de validación del Instrumento.
- 4.- Instrumento (s) de recolección de datos organizado en variables, dimensiones e indicadores.

Título: VIOLACIÓN AL DERECHO DE IGUALDAD EN LA APLICACIÓN DE LA LEY y ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES EN LA LEY 29571 - MAGDALENA 2019.

Apellidos y Nombres: Ayca Castillo, Iván Enrique

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Diseño metodológico
¿Cuál es la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 – Magdalena del Mar 2019?	Determinar la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 – Magdalena del Mar 2019	Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y las asociaciones de consumidores en la Ley 29571 – Magdalena del Mar.	Variable “X” VIOLACIÓN AL DERECHO DE IGUALDAD EN LA APLICACIÓN DE LA LEY	2.1 Derecho a la igualdad 2.2 Derecho a la participación del ciudadano 2.3 La difusión	1. Diseño de la investigación: No experimental. 2. Tipo y Nivel de la Investigación: Tipo: Básica Nivel: Descriptiva, Correlacional, Transversal. 3. Enfoque de la investigación: Cuantitativa. 4. Método de la Investigación: Hipotético - deductivo 5. Población y Muestra: Población: 80 ciudadanos que realizan labores diversas amas de casa, empleados, estudiantes universitarios etc Muestra: La muestra es 50 ciudadanos que realizan labores diversas amas de casa, empleados, estudiantes universitarios etc 30 ciudadanos 6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos: Técnicas: La Encuesta Instrumento: Cuestionario de preguntas
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable “Y” ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES EN LA LEY 29571	1.1 Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas. 1.2 Acceso a la participación del consumidor 1.3 promoción del consumidor en las multas	
¿Cómo es la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas – Magdalena del Mar 2019? ¿Cómo es la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y el Acceso a la participación del consumidor en las multas–Magdalena del Mar 2019? ¿Cómo es la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la promoción y difusión de la participación del consumidor en las multas– Magdalena del Mar 2019?.	Establecer la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas – Magdalena del Mar 2019 Identificar la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y el Acceso a la participación del consumidor en las multas–Magdalena del Mar 2019 Definir la relación entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la promoción y difusión de la participación del consumidor en las multas– Magdalena del Mar 2019	Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas – Magdalena. Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y el Acceso a la participación del consumidor en las multas–Magdalena. Si, existe relación significativa entre el derecho a la igualdad en la aplicación de la Ley y la promoción y difusión de la participación del consumidor en las multas– Magdalena			

Anexo N° 02

MATRIZ DE ELABORACION DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<p>ASOCIACION DE CONSUMIDOR ES EN LA LEY 29571</p>	<p>Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formulación ➤ Implementación ➤ Reglamentación 	<p>1.2.3</p>
	<p>Acceso a la participación del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Protección ➤ Vigilancia ➤ Procedimiento 	<p>4.5.6</p>
	<p>promoción del consumidor en las multas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Televisión ➤ Radio ➤ Periódico 	<p>7.8.9</p>

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
VIOLACIÓN AL DERECHO DE IGUALDAD EN LA APLICACION DE LA LEY	Derecho a la Igualdad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La discriminación ➤ La diferenciación ➤ Maltrato 	10.11.12
	Derecho a la participación del ciudadano	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejora Calidad de vida ➤ Estabiliza moralmente ➤ Mejora relación con el Estado 	13.14.15
	La difusión	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitación ➤ Educación Técnica ➤ Educación superior y empresas etc. 	16.17.18



CUESTIONARIO: LA VIOLACIÓN AL DERECHO A LA IGUALDAD EN LA APLICACIÓN DE LA LEY Y ROL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LA LEY N° 29571, MAGDALENA DEL MAR 2019

La encuesta es anónima y se requiere la veracidad del caso en su respuesta.

Para tal efecto usted podrá marcar la alternativa correspondiente con un "X" o con un aspa. Considerando la siguiente escala:

N: Nunca

AV: A Veces

S: Siempre

DIMENSIONES	DERECHO DE IGUALDAD EN APLICACIÓN DE LA LEY	VALORACIÓN		
		N	AV	S
Derecho a la Igualdad	10 ¿Cree que Ud. Que está en igualdad de derechos que las asociaciones de protección al consumidor?			
	11 ¿Cree Ud. Que las asociaciones de protección al consumidor debería de hacer público los beneficios económicos?			
	12 ¿Cree Ud., que los beneficios económicos recibidos, están destinados íntegramente a la difusión de sus actividades?			
Derecho a la participación del ciudadano	13 ¿Esta Ud. de acuerdo que el consumidor o ciudadano participe de las multas impuestas?			
	14 ¿Esta Ud. De acuerdo que esta participación se vea reflejada económicamente?			
	15 ¿Esta Ud. De acuerdo que esta participación se vea reflejada en beneficio de la colectividad?			
La difusión	16 ¿Esta Ud. de acuerdo que la difusión de las actividades de estas asociaciones sea por radio?			
	17 ¿Esta Ud. de acuerdo que la difusión de las actividades de estas asociaciones sea por televisión?			
	18 ¿Esta Ud. de acuerdo que la difusión de las actividades de estas asociaciones sea por periódico?			

CUESTIONARIO: LA VIOLACIÓN AL DERECHO A LA IGUALDAD EN LA APLICACIÓN DE LA LEY Y ROL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN LA LEY N° 29571, MAGDALENA DEL MAR 2019

La encuesta es anónima y se requiere la veracidad del caso en su respuesta.

Para tal efecto usted podrá marcar la alternativa correspondiente con un "X" o con un aspa. Considerando la siguiente escala:

N: Nunca

AV: A Veces

S: Siempre

DIMENSIONES	ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES EN LA LEY 29571	VALORACIÓN		
		N	AV	S
Aprobación de la participación del consumidor de las multas impuestas.	1 - ¿Cree Ud. que aprobada la participación del consumidor de las multas impuestas mejorara la situación del país?			
	2 ¿Cree Ud. que la participación del consumidor perjudicará a las asociaciones de consumidores?			
	3 ¿Cree Ud. Que sería conveniente que el consumidor participe de las multas impuestas en las resoluciones a favor de las asociaciones de consumidores?			
Acceso a la participación del consumidor	4 ¿Le Parece correcto que los consumidores participen de alguna manera de las multas?			
	5 ¿Le parece favorable para el Estado recurrir a una entidad privada para la defensa de sus derechos?			
	6 ¿Cree usted que las asociaciones de defensa del consumidor defiende su derecho?			
promoción del consumidor en las multas	7 ¿Está usted de acuerdo que el Estado haga de conocimiento que las asociaciones tienen estos privilegios en los colegios?			
	8 ¿Está usted de acuerdo que el Estado haga de conocimiento que las asociaciones tienen estos privilegios en las universidades?			
	9 ¿Está usted de acuerdo que el Estado haga de conocimiento que las asociaciones tienen estos privilegios los centros laborales?			

