



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

TESIS

**“PROTECCIÓN NORMATIVA Y SU INCIDENCIA EN LOS
DERECHOS DE LOS CLIENTES DE LA HIPERBODEGA
PRECIO UNO, MOYOBAMBA – 2021”**

PRESENTADO POR:

Bach. SHOEI KENJI SANCHEZ VALLES

ASESORES:

DR. GODOFREDO JORGE CALLA COLANA
DRA. JESSICA PILAR HERMOZA CALERO

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

JAÉN – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres porque siempre confiaron en mí, pese a las adversidades jamás me dejaron solo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme a unos padres maravillosos y responsables, comprometidos con mi superación personal y profesional.

Al rector fundador de la Universidad Alas Peruanas por darme la oportunidad de forjarme un futuro profesional.

A mi esposa e hija por ser el motor y motivo para no rendirme, y seguir luchando por un mejor futuro juntos.

Un agradecimiento especial a mis amigos investigadores, docentes y a aquellos que siempre me apoyaron antes, durante y al final de este trabajo de investigación.

RECONOCIMIENTO

El reconocimiento está dirigido hacia mi propia persona, ya que siempre luche hasta lograr mi objetivo trazado desde hace más de seis años, ahora solo queda la última meta que es la sustentación de mi tesis que me permitirá obtener el tan ansiado título profesional de abogado.

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| RECONOCIMIENTO..... | iv |
| RESUMEN..... | viii |
| ABSTRAC..... | ix |
| INTRODUCCIÓN..... | x |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática..... | 2 |
| 1.2. Delimitación de la investigación..... | 3 |
| 1.2.1. Social..... | 4 |
| 1.2.2. Espacial..... | 4 |
| 1.2.3. Temporal..... | 4 |
| 1.2.4. Conceptual..... | 4 |
| 1.3. Problema de la investigación..... | 5 |
| 1.3.1. Problema general..... | 5 |
| 1.3.2. Problemas específicos..... | 5 |
| 1.4. Objetivos de la investigación..... | 5 |
| 1.4.1. Objetivo general..... | 5 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.5. Hipótesis y variables de la investigación..... | 6 |
| 1.5.1. Hipótesis general..... | 6 |

| | | |
|---|---|----|
| 1.5.2. | Hipótesis específicas..... | 6 |
| 1.5.3. | Variables | 6 |
| 1.6. | Metodología de la investigación..... | 9 |
| 1.6.1. | Diseño de investigación | 9 |
| 1.6.2. | Tipo y nivel de la investigación..... | 10 |
| 1.6.3. | Método de la investigación..... | 10 |
| 1.6.4. | Población y muestra..... | 11 |
| 1.6.5. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 13 |
| | Técnicas..... | 13 |
| 1.6.6. | Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos | 13 |
| 1.7. | Justificación, importancia y limitaciones de la investigación | 14 |
| 1.7.1. | Justificación..... | 14 |
| 1.7.2. | Importancia de la investigación | 15 |
| 1.7.3. | Limitaciones de la investigación..... | 15 |
| CAPÍTULO II..... | | 17 |
| MARCO TEÓRICO | | 17 |
| 2.1. | Antecedentes del estudio de investigación | 17 |
| 2.2. | Bases legales | 21 |
| 2.3. | Bases teóricas | 30 |
| 2.4. | Definición de términos básicos | 47 |
| CAPÍTULO III..... | | 49 |
| PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | | 49 |
| 3.1. | Análisis de tablas y gráficos..... | 49 |
| 1.1. | Discusión de resultados..... | 65 |
| 1.2. | Conclusiones | 70 |

| | |
|--|----|
| 1.3. Recomendaciones | 71 |
| FUENTES DE INFORMACION..... | 72 |
| ANEXOS..... | 82 |
| Anexo: Protección normativa y su incidencia en los derechos de los clientes de la Hiperbodega Precio uno, Moyobamba – 2021..... | 82 |
| Anexo: 2 Instrumentos..... | 83 |
| Anexo 3: Validación de expertos | 87 |
| Anexo 4: Evidencias fotográficas..... | 89 |
| Anexo 5: ANTEPROYECTO DE LEY | 95 |

RESUMEN

El informe final de tesis denominado: *Protección normativa y su incidencia en los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021*. Tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la protección normativa en los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba.

El problema general fue ¿Cómo incide la protección normativa en los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021? La hipótesis general fue: La protección normativa incide de manera directa en los derechos de los consumidores de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, fue de tipo básica, diseño no experimental, su nivel fue correlacional, su método fue deductivo, la muestra fue 121 clientes de la HIPERBODEGA PRECIO UNO. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con preguntas cerradas.

Los resultados evidencian que las dimensiones de la protección normativa inciden de manera directa lineal baja, donde la dimensión soberanía del consumidor obtuvo un Rho de Spearman del 0,224, la dimensión principio de buena fe obtuvo 0,236 y la dimensión principio de transparencia obtuvo 0,289. Concluyendo que mientras las instituciones públicas que han sido creadas para proteger y velar los derechos de los consumidores, las empresas no tendrán de otra opción que cumplir fehacientemente con cada

norma jurídica, logrando de esta manera que la protección jurídica surja efecto en cada uno de los derechos de los clientes de esta empresa.

Palabras clave: Protección normativa y los derechos de los clientes.

ABSTRAC

The final thesis report called: Regulatory protection and its impact on the rights of clients of HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba - 2021. Its general objective was to determine the impact of regulatory protection on the rights of clients of HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba. The general problem was: How does regulatory protection affect the rights of clients of HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba - 2021? - The general hypothesis was: The normative protection directly affects the rights of the consumers of the clients of HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba - 2021. It was research with a quantitative approach, it was of a basic type, non-experimental design, its level It was correlational, its method was deductive, the sample was 121 clients of the HIPERBODEGA PRECIO UNO. The technique was the survey and the instrument was the questionnaire with closed questions. The results show that the dimensions of normative protection have a direct low linear impact, where the dimension of consumer sovereignty obtained a Spearman Rho of 0.224, the principle of good faith dimension obtained 0.236 and the principle of transparency dimension obtained 0.289. Concluding that while the public institutions that have been created to protect and ensure the rights of consumers, companies will have no other option but to faithfully comply with each legal norm, thus achieving that legal protection has an effect on each of the rights of the clients of this company.

Key words: Regulatory protection and customer rights.

INTRODUCCIÓN

En este informe final de tesis titulado: protección normativa y su incidencia en los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021, se llegó a formular como objetivo primordial de determinar la incidencia de la protección normativa en los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021; Evidenciándose que existe vulneración en los derechos de los consumidores por esta empresa, y esto sucede por la inactividad de INDECOPI en realizar fiscalizaciones preventivas a este tipo de empresas, dejando de lado la protección normativa que el estado peruano le brinda a todos los consumidores. Los métodos de investigación que se van a desarrollar es el método hipotético deductivo y el método analítico; las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo del trabajo están relacionadas a los cambios climatológicos que dificultaban el cumplimiento de la planificación, organización, ejecución y evaluación del estudio. Esta investigación contiene:

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

Con respecto al Capítulo II, está compuesto por los antecedentes, teorías, conceptualizaciones, dimensiones y por la definición de términos básicos.

En cambio, en el Capítulo III, posee el análisis, discusión de los resultados, conclusiones y con las recomendaciones. Por último, se tienen los anexos donde contiene la matriz, cuestionarios, juicio de expertos entre otros.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Cada Estado posee su carta magna el cual es la norma máxima que regula todo el marco normativo de los países en el mundo, convirtiéndose la matriz porque toda ley que el Poder Legislativo y el Poder Ejecutivo desean crear, deben tomarla como base. La última Constitución Política del Perú es del año 1993, el cual ya han pasado más de 27 años, y esta constitución no se ha adaptado a los nuevos cambios sociales que han sucedido en estas casi tres décadas, generando vacíos legales en cada norma que se crea, es aquí donde las organizaciones que se dedican a la dispensa de productos de primera necesidad se aprovechan en ofrecer productos con publicidad engañosa, generando malestar en los clientes que están interesados en adquirir algún producto.

Siendo estos factores que los consumidores de nuestro país se sienten desprotegidos por la normatividad vigente, ya que las entidades fiscalizadoras como en este caso INDECOPI no realiza inspecciones a los supermercados, market y a todo negocio que tenga el rubro de venta de productos de primera necesidad, ya que son estos los que comercializan productos envasados a toda la población, mintiendo en su valor nutricional, viéndose afectado la salud de las personas que llegan a consumir estos productos.

Por temas de la globalización y el avance de la tecnología, las personas mantenemos un ritmo de vida sedentaria, comprando productos envasados por su rápida preparación para dirigirnos al trabajo o a las actividades empresariales que realizamos día a día, es aquí donde este tipo de empresas se aprovechan de la necesidad de las personas, ofreciendo productos vencidos a través de ofertas, es en este punto que se inicia la vulneración de los derechos de las personas, por no brindar la información relevante para que cada uno de los clientes sepa exactamente hasta que tiempo se debe consumir esos productos.

En esta misma línea, Rimapa (2020), manifiesta que los clientes del centro comercial Plaza Vea de Jaén revelan que han recibido discriminación por sus condiciones económicas, en sus compras han evidenciado productos vencidos y en mal estado y sobre todo las ofertas engañosas, donde en los estands los precios eran más bajos y cuando se acercaban a caja a cancelar les cobraban un monto muy mayor al que indicaba, demostrándose de esta manera que estas empresas vienen aprovechándose de la ingenuidad de las personas al momento de comprar.

En el último semestre del 2020 INDECOPI multó a diferentes empresas que se dedican a la venta de productos de primera necesidad, como otros a los consumidores finales, llegando a 910 multas a 322 tiendas de Saga Falabella, Tiendas Peruanas S.A., Conecta Retail S.A., Ripley, Supermercados Peruanos, Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., Hipermercados Tottus, entre otros; todas estas multas son ejecutadas por los constantes reclamos de los clientes por falta y vulneración a sus derechos por parte de estas organizaciones (ANDINA, 2021).

Los reclamos de los consumidores finales mayormente provienen porque este tipo de empresas no les entregan el producto comprado,

porque éstos se encuentran defectuosos, porque están incompletos, porque no aceptan el cambio de uno o varios productos, porque no quieren reembolsar el dinero pagado por un producto y sobre todo por la anulación sin previo aviso sobre las promociones que este tipo de sociedades ofertan a su público (PerúRetail, 2020).

A lo que va del año, los clientes de 13 empresas nacionales como Supermercados Peruanas, Hipermercados Tottus, entre otros, dedicadas al rubro de venta de productos de primera necesidad y otros complementarios han presentado su reclamo, porque las compras realizadas en línea no han llegado a su destino, pese que han pasado más de 70 días desde su compra, donde INDECOPI al verificar que esto es real decidió multar por 450 UIT llegando a un total de S/ 935,000.00 (INDECOPI, 2021).

En la ciudad de Moyobamba, existen 03 HIPERBODEGAS que tienen más concurrencia de público, el cual a la fecha no hemos visto noticias que INDECOPI y la policía fiscal hayan realizado alguna inspección para verificar el estado de los productos que este tipo de empresas ofrecen a sus clientes, pese que estos ya han realizado sus reclamos por el mal estado de sus productos. Son estos factores el cual me han convencido realizar mi trabajo de investigación en estas variables: Protección normativa y Derechos de los clientes.

1.2. Delimitación de la investigación

De acuerdo a Sabino (1986). Define a la delimitación como el proceso que se efectúa en cuanto al tiempo y al espacio para situar nuestro problema en un contexto definido y homogéneo". (p. 6).

De este concepto, se puede afirmar que la delimitación trata sobre el universo de personas o instituciones a quienes se les aplicó el cuestionario, la entidad o lugar en donde se ejecutó la investigación, su tiempo de duración y los conceptos de cada variable de estudio.

1.2.1. Social

En este caso se trató sobre a quienes se les va a considerar en el universo poblacional. En este punto mi trabajo delimitó con una población que fue conformada por 1000 clientes de ambos sexos que se acercaron a adquirir sus productos a la HIPERBODEGA PRECIO UNO, la misma que formó parte de la población que se tomó en cuenta. Por lo que se hizo una encuesta con preguntas cerradas a 121 clientes.

1.2.2. Espacial

Este trabajo se desarrolló en la HIPERBODEGA PRECIO UNO de la ciudad de Moyobamba.

1.2.3. Temporal

Este trabajo tuvo una duración de 12 meses, del 12 de enero del 2020 al 11 de enero del 2021.

1.2.4. Conceptual

Protección normativa

Merloe (2017), la protección normativa es el conjunto de normas constitucionales, leyes, reglamentos, jurisprudencia y disposiciones administrativas que respaldan y resguardan los derechos de cada ser humano.

Derecho de los clientes

En palabras de Bembibre (2018), el derecho de los clientes o consumidores es el conjunto de normativas y leyes que tienen como objetivo principal asegurar la defensa de cualquier tipo de consumidor ante situaciones en las cuales no se respete su poder o su condición de consumidor.

1.3. Problema de la investigación

1.3.1. Problema general

¿Cómo incide la Protección normativa en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo incide la Protección normativa en su dimensión Principio de soberanía en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021?
- ¿Cómo incide la Protección normativa en su dimensión Principio de buena fe en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021?
- ¿Cómo incide la Protección normativa en su dimensión Principio de transparencia en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de la Protección normativa en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer la incidencia de la Protección normativa en su dimensión Principio de soberanía en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021.
- Establecer la incidencia de la Protección normativa en su dimensión principio de buena fe en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021.
- Establecer la incidencia de la Protección normativa en su dimensión principio de transparencia en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021.

1.5. Hipótesis y variables de la investigación

1.5.1. Hipótesis general

La protección normativa incide de manera directa en los derechos de los clientes de la hiperbodega Precio Uno, Moyobamba – 2021.

1.5.2. Hipótesis específicas

- La protección normativa en su dimensión Principio de soberanía incide de manera directa en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021.
- La protección normativa en su dimensión Principio de buena fe incide de manera directa en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021.
- La protección normativa en su dimensión Principio de transparencia incide de manera directa en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021.

1.5.3. Variables

V.1.: Protección normativa

En palabras de Pérez y Merino (2013), “la protección de los consumidores habla de los mecanismos existentes para garantizar el respeto de los derechos de compradores y usuarios”. (p. 51).

Es todo el marco jurídico que se basa en la Constitución Política del Perú del 1993 que ampara los derechos a través de las instituciones públicas de cada uno de los consumidores.

V.2.: Derechos de los clientes

Para O’hara (2015). Los derechos del cliente se pueden definir como “la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinadas a la protección del

cliente, consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones”. (p. 7).

Es el respaldo que reciben los clientes por las entidades públicas que tienen como propósito institucional velar por los derechos de los clientes, a través de fiscalizaciones y de recepción y verificación de cada uno de los reclamos que realicen estas personas porque consideran que sus derechos han sido vulnerados.

Operacionalización de variables

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS |
|---|--|--|---------------------|
| VARIABLE 1 PROTECCIÓN NORMATIVA | Principio de soberanía | Normas de protección | 1 |
| | | Condiciones de los productos ofrecidos | 2 |
| | Principio de buena fe | Estado de los productos | 3 |
| | | Asociaciones de consumidores | 4 |
| | | Confianza | 5 |
| | Principio de transparencia | Propiedades de los productos | 6 |
| | | Información veraz y apropiada | 7 |
| | | Información de los productos | 8 |
| | VARIABLE 2 DERECHOS DE LOS CLIENTES | Derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado | Publicidad recibida |
| Información recibida | | | 10 |
| Condiciones de la compra | | | 11 |
| Derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz | | Ajuste a tus intereses | 12 |
| | | Productos comprados | 13 |
| Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva | | Reclamos o denuncias | 14 |
| | Defensa como cliente | 15 | |

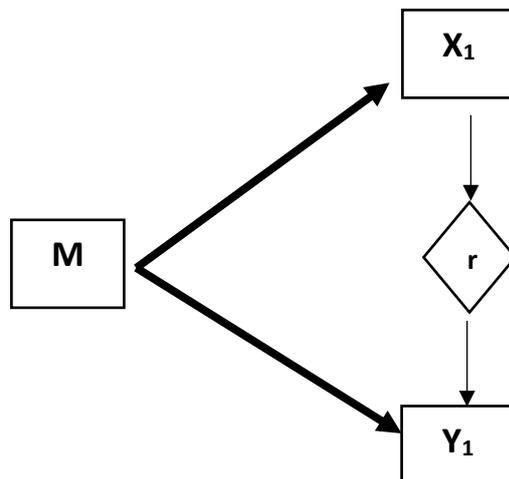
1.6. Metodología de la investigación

1.6.1. Diseño de investigación

De acuerdo a Arnau (1986), define al diseño de investigación “a la forma específica en que se van a disponer o formarse los diferentes grupos experimentales, que para nuestro caso podemos generalizar como grupos de estudio”. (p. 91).

Es por ello que se va a utilizar el diseño no experimental, “Transeccional”.

El esquema de este diseño es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra, constituida por 121 clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno de la ciudad de Moyobamba.

X: Protección normativa

r: Relación

Y: Derechos de los clientes

1.6.2. Tipo y nivel de la investigación

Tipo

El tipo de esta investigación fue básica, según Hernández (2010) citado por (Valderrama, 2017), revela que: “estos estudios buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p. 43).

En este caso este tipo de investigación permitirá al autor relatar lo que acontece en el mundo, en su país y en su localidad, con el propósito de conocer la situación real que viene sucediendo en los derechos del consumidor.

Nivel

El nivel de investigación es el correlacional causal, porque se pretende medir el nivel de relación existente entre las variables que se ha considerado estudiar en este trabajo. (Vásquez W. A., 2020).

Enfoque de la investigación

Para este estudio se consideró el enfoque cuantitativo.

Al respecto se puede manifestar que este tipo de enfoque permitirá obtener datos numéricos en cantidades o porcentajes de los cuestionarios aplicados concediendo información que permita analizar e interpretar los resultados. (Vásquez W. A., 2020) .

1.6.3. Método de la investigación

Método deductivo: De acuerdo a Marín (2017). Mencionan que: “Con este método se conoció teórica e investigativamente la realidad global del problema, lo que sucede en el mundo y relacionarlo con el objeto de estudio”. Su objetivo fue analizar el problema describiendo las características de las dos variables en estudio.

Método Analítico: Para Lopera y et al (2010). “Este método permitió analizar el fenómeno de estudio teniendo en cuenta la operacionalización de las dos variables, escala de medición e instrumento de evaluación para tener resultados concretos de cada uno de ellos”.

1.6.4. Población y muestra

Población

Carrasco (2016). “La población se puede definir como el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolló el trabajo de investigación”. (p. 237).

Para este estudio la población fue de 1000 clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno de la ciudad de Moyobamba.

Tabla 1: *Cientes de la HIPERBODEGA Precio Uno de Moyobamba, 2020*

| Población | Cientes de Hiperbodega Precio Uno |
|-----------|-----------------------------------|
| | 1000 |

Fuente: administrador de la Hiperbodega

Muestra

De acuerdo a Valderrama (2017), “menciona que es un subconjunto representativo de un universo o población”. (p. 184). El cálculo para encontrar el tamaño de la muestra que se empleó es el de poblaciones finitas, esto indica que conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total serán objeto de estudio.

Tabla 2: *Muestra considerada de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno*

| | |
|-----------|--------------------------------------|
| Población | Cientes de Hiperbodega Precio Uno |
| | 121 |

Esta muestra fue probabilística, son todos los elementos de la población que tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, a través de una selección mecánica de las unidades de análisis (Hernández & et al, 2014).

Simbología

n = El tamaño de la muestra.

N = Total de la población (1000)

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (0.05)

q = $1 - p$ (0.95)

d = Precisión (5%)

DATOS PARA CALCULAR LA MUESTRA

| | |
|-----|------|
| N | 1000 |
| Z | 1.96 |
| p | 0.05 |
| q | 0.95 |
| d | 0.05 |

De acuerdo a Herrera (2016), indica que “si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseo saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula”. (p. 98).

FÓRMULA

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n: 121

Como podemos notar, la muestra obtenida para este estudio, es de 121 clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno de la ciudad de Moyobamba.

1.6.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Sánchez y Reyes (2017), “las técnicas son los medios por los cuales se procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos de la investigación” (p.163). En este trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, el cual el autor formuló con los indicadores obtenidos de las dimensiones de cada una de las variables de estudio.

Instrumentos

El mismo Sánchez y Reyes (2017), menciona que los instrumentos “son las herramientas específicas que se emplean en el proceso de recogida de datos” (p.166). En esta pesquisa se utilizó como instrumento el cuestionario.

1.6.6. Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

“Son los procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad” (Hernández & Mendoza, 2018). La confiabilidad se realizó a través del sistema estadístico SPSS versión 21, en el caso de la validez se procedió con la opinión de dos abogados expertos del tema que este trabajo investigó.

1.7. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación

1.7.1. Justificación

En palabras de Bernal (2010), la justificación se refiere a las razones del porqué y el para qué de la investigación que se va a realizar, es decir, justificar una investigación consiste en exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio.

Teórico

En el aspecto teórico se justifica porque este trabajo se preside en el referente teórico inspirado en la: Teoría liberal de Landa (2016), el cual no permite forma alguna de restricción de la libertad personal; en la medida en que, como reza el artículo 4 de la Declaración de los Derechos y del Ciudadano. En cambio, en los derechos del consumidor se aferra a la teoría de la apariencia del derecho o *fumus boni iuris*, el cual hace mención que, en determinadas circunstancias los actos realizados por el titular o representante aparente sean eficaces, pues el Derecho necesita esa confianza, exista doctrinalmente un principio general de la apariencia jurídica. (Hirsch, 2013).

Práctico

En la parte práctica, se justifica tomando en cuenta el Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010), permitió conocer con facilidad el Principio de Soberanía del Consumidor, donde 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. (Derecho y defensa del consumidor, 2010).

Metodológico

Se justifica, porque este estudio servirá de guía para los futuros abogados que decidan estudiar estas variables, permitiéndoles conocer los resultados que he llegado y lo puedan citar en su informe

final de tesis. Esta justificación se da cuando el estudio propone realizar un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable (Hernández, 2006).

Legal

Se rige por la Constitución Política del Perú de 1993 donde menciona que la defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado; de igual forma se rige por el Código Civil Peruano del 2015 menciona que es el Poder Ejecutivo quien señala la provisión de bienes y servicios que deben ser contratados con arreglo de cláusulas generales aprobadas por la autoridad administrativa; también presenta su aporte el Código Procesal Civil el cual describe que el interés difuso es aquel cuya titularidad corresponde a un conjunto indeterminado de personas, respecto a bienes e inestimable valor patrimonial, y por último lo hace el Código de Protección y Defensa del Consumidor del 2010, donde refiere que el Estado protege la salud y seguridad de los consumidores a través de una normativa apropiada y actualizada. (Chávez, 2017).

1.7.2. Importancia de la investigación

Este trabajo es muy importante porque permitirá a todas las personas conocer cuáles son sus derechos como clientes de cualquier empresa, conocimiento de esta manera cómo proceder con su reclamo ante un abuso o vulneración de sus derechos. La importancia de la investigación modela la mente del ser humano y le permite aprender conocimientos nuevos cada vez (Hernández, 2018).

1.7.3. Limitaciones de la investigación

En palabras de Ávila (2001), “consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido por alguna razón. Con esto se

quiere decir que toda limitación debe estar justificada por una buena razón”. (p. 23).

Las limitaciones que se han tenido durante la investigación fueron la falta de bibliografía sobre estos temas, la poca colaboración de los clientes para contestar las encuestas, la situación de salubridad a causa de la pandemia que se vive en nuestro país y sobre todo por el nulo apoyo de INDECOPI en brindarme información sobre los reclamos de los clientes. Asimismo, el aislamiento social decretado por el Gobierno para evitar el aumento del contagio de la COVID-19, ocasionó que esta empresa cierre sus puertas por un corto, pero importante periodo, de la misma forma los clientes de este tipo de empresas no se encontraban en el establecimiento de la organización, ocasionando que la aplicación de la encuesta dure más de lo previsto, además de ello, el miedo de que se contagien de este virus ocasiono que la gran mayoría de clientes no acepten responder el cuestionario, pero gracias al ímpetu y fortaleza del investigador se pudo concluir exitosamente este trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio de investigación Internacionales

Cobos (2017). En su tesis titulada *El procedimiento administrativo ante la defensoría del pueblo, en derecho de consumidores*. Su objetivo fue demostrar la problemática del ejercicio de los Derechos del Consumidor en el Ecuador. Fue de tipo descriptivo de enfoque cualitativo. Y llegó a concluir que no existe una normativa eficaz en la cual el sistema de Derechos del Consumidor pueda basarse para constituir una rama propia del derecho, lo cual sería ideal, como recomendando Ghersi en su Trilogía.

Puedo argumentar que el derecho del consumidor en Ecuador no es muy respetada ni reconocida por el hecho de que no cuenta con una normativa que redacte y especifique en que se basa el derecho.

Nieto y García (2017). Investigó sobre *Los derechos del consumidor y su desconocimiento en la sociedad ecuatoriana*. Su propósito fue medir el conocimiento sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor entre los ciudadanos que residen en el Distrito Metropolitano de Quito y valles aledaños. Fue de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo. La población y la muestra fue de 38 personas. Y llegó a concluir que, si no existe posicionamiento de la ley en la mente de los ciudadanos, esto se debe a la falta de información y persuasión.

Puedo deducir que la ley debe tener un posicionamiento estable en el cual se justifique y se respete cada derecho del consumidor.

Vela (2019). Analizó *La tutela jurídica efectiva de los derechos del consumidor en la legislación ecuatoriana*. Su objetivo fue Analizar la Tutela Jurídica Efectiva de los derechos de los consumidores en Ecuador. Fue de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo. La población y muestra fue de 10 personas. Y se llegó a determinar que la Tutela Jurídica Efectiva de los derechos de los consumidores en Ecuador es un tema trascendental el cual personal administrativo y judicial buscan darle la posición y la importancia necesaria para garantizar la no vulneración de los derechos reconocidos para los consumidores.

Según lo investigado se ha llegado a deducir que para que no exista una vulneración de los derechos de los consumidores, la parte personal y administrativa debe darle posición e importancia para que de esta manera no exista un problema de vulneración a los derechos.

Orteiza (2017). Estudió *La aplicación de las normas de protección y defensa del consumidor al servicio de ayuda económica que brindan las asociaciones mutuales a sus afiliados*. Su propósito fue demostrar que la normativa de defensa del consumidor resulta aplicable a los préstamos que otorgan las asociaciones mutuales afiliados. Fue de tipo descriptivo de enfoque cualitativo. Y llegó a concluir que el servicio brindado por los mutuales a sus afiliados constituye la causa fuente de una relación de consumo.

Respecto a este tema podemos comentar que los derechos no son vulnerados ya que existe una buena comunicación y sobre todo existe respeto entre el consumidor y el vendedor.

Nacionales

Lázaro y Ramírez (2019). Analizó las *Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica,*

incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa. Su objetivo fue determinar de qué manera se vulnera la seguridad jurídica en el comercio electrónico en el Perú. Fue de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo. La población y la muestra fue de 10 personas. Y llegó a determinar que existen tres problemas principales que vulneran la seguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa, los cuales están directamente vinculados con la vulneración del deber de información.

Respecto a este tema cabe destacar que esos problemas vulneran los derechos del consumidor al visualizar la publicidad engañosa, es por ello que debe haber una normativa en la que se haga respetar los derechos de estos consumidores y ya no exista problema alguno.

Muchaypiña y et al (2018). En su tesis titulada *Análisis de los derechos del consumidor dentro del marco normativo financiero e identificación de incongruencias a ocho años de vigencia.* Su propósito fue determinar la influencia de las principales incongruencias de la ley 29571, Código de Protección al Consumidor y su aplicabilidad en el marco normativa actual. Fue de tipo descriptivo de enfoque cualitativo. Y llegó a concluir que la normativa no debería proteger consumidores negligentes por cuanto ello desprotegería a los consumidores en su conjunto.

A lo que se refiere este tema es que aquellos consumidores negligentes debe haber una solución, como una plática asertiva buscar una manera de arreglar las cosas mientras tanto con los demás consumidores comportarnos de la mejor manera y tratarlos como debe de ser para que no exista un problema de vulneración a sus derechos.

Vásquez y Colos (2018). Estudió *Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana*. Su objetivo fue estudiar las principales afectaciones de la publicidad engañosa al consumidor peruano desde el ámbito de la legislación peruana, específicamente obtenidas a través del análisis de las resoluciones de INDECOPI emitidas entre los años 2012 a 2016. Fue de tipo descriptivo de enfoque cualitativo. Y llegó a determinar que los mecanismos o instrumentos que protegen al consumidor peruano de la publicidad engañosa se representan a través de las leyes y de las acciones de INDECOPI, pero con ciertas limitaciones puesto que no regulan en lo referente a la indemnización por daños o perjuicios.

Se afirma que estos mecanismos protegen al consumidor de la publicidad engañosa, pero a la vez no hacen una indemnización por los perjuicios establecidos hacia el consumidor, por lo que se encuentra descontento con ello, pero es una situación a la que se le pueda dar la solución, dándose así una reunión con ellos mismos acerca de la vulneración de los derechos.

Ayala (2017). Investigó sobre *La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú*. Su propósito fue determinar la necesidad de implementar dentro del ordenamiento jurídico peruano normas de protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico. Fue de tipo descriptivo de enfoque cualitativo. Y llegó a concluir que la falta de confianza en el comercio electrónico constituye la causa principal de este problema, por lo que se hace necesario adoptar medidas que permitan aumentar la confianza en este tipo de comercio e incentivar la celebración de contratos electrónicos de consumo.

Acá interviene un factor en la vulneración del derecho al consumidor ya que, por lo visto, se ha deducido que, si no existe una confianza del consumidor en la página de comercio digital, ellos se

sentirán decepcionados o engañados, lo cual no conviene para el desarrollo de este tipo de comercio, pero podemos llegar a dar una solución siempre y cuando establezcamos una normativa que se haga de respetar y no haga daño a ningún tipo de consumidor.

2.2. Bases legales

A. Constitución Política de Perú de 1993

En palabras de Ríos y et al (2013), mencionan que la Constitución Política del Perú de 1993, cuenta con 206 artículos, donde en el capítulo I Derechos Fundamentales de la persona, indica:

Artículo 1: “La defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado”. (p. 3).

Artículo 2: Toda persona tiene derecho:

En el inciso 1, indica que toda persona tiene derecho: “A la vida, a su identidad, a su integridad moral, psíquica y física y a su libre desarrollo y bienestar. El concebido es sujeto de derecho en todo cuanto le favorece”. (p. 4).

En el inciso 2, indica que toda persona tiene derecho: “A la igualdad ante la ley. Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole”. (p. 5).

En el inciso 4, indica que toda persona tiene derecho: “A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley”. (Ríos, Álvarez, y Sar, 2013, p. 6).

“Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común”. (Ríos, Álvarez, y Sar, 2013, p. 7).

“Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente, los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación”. (Ríos, Álvarez, y Sar, 2013, p. 11).

Artículo 65: “El Estado defiende el interés de los consumidores, garantizando el derecho a la información de los bienes y servicios que se encuentran en el mercado, asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”. (Ríos, Álvarez, y Sar, 2013, p. 12).

B. Código Civil peruano

Tomando en cuenta el Código Civil Peruano (2015) citado (Jurista Editores , 2017), afirma que:

Artículo 1394: “Bienes y servicios con régimen de contrato por cláusulas generales: el Poder Ejecutivo señalará la provisión de bienes y servicios que deben ser contratados con arreglo a cláusulas generales de contratación aprobadas por la autoridad administrativa”. (p. 296).

Según lo investigado se ha llegado a deducir que para que no exista una vulneración de los derechos de los consumidores, la parte personal y administrativa debe darle posición e importancia para que de esta manera no exista un problema de vulneración a los derechos.

C. Código Procesal Civil Peruano

De acuerdo al Código Procesal Civil Peruano (2015) citado por (Jurista Editores , 2017), menciona:

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

A lo que se refiere este tema es que aquellos consumidores negligentes debe haber una solución, como una plática asertiva buscar una manera de arreglar las cosas mientras tanto con los demás consumidores comportarnos de la mejor manera y tratarlos como debe de ser para que no exista un problema de vulneración a sus derechos.

D. Código de protección y defensa del consumidor del 2010

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010) de acuerdo a la LEY N° 29571, está compuesto por un título preliminar, siete títulos, veinticuatro capítulos y diez sub capítulos; menciona lo siguiente: En su título Preliminar, en el:

Artículo VI. - Políticas públicas

En el inciso 1, nos afirma que: “El Estado protege la salud y seguridad de los consumidores a través de una normativa apropiada y actualizada, fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados”. (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 23).

“Para tal efecto, promueve el establecimiento de las normas reglamentarias para la producción y comercialización de productos y servicios y fiscaliza su cumplimiento a través de los organismos competentes”. (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 25).

En el inciso 2, nos afirma que: “El Estado garantiza el derecho a la información promoviendo que el sector público respectivo y el sector privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 26). Del mismo modo “se encarga de velar por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo con sus expectativas”. (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 26).

En el inciso 3, nos afirma que: “El Estado orienta sus acciones a defender los intereses de los consumidores contra aquellas prácticas que afectan sus legítimos intereses y que en su perjuicio distorsionan el mercado” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p.27). A demás “busca que ellos tengan un rol activo en el desarrollo del mercado, informándose, comparando y premiando con su elección al proveedor leal y honesto, haciendo valer sus derechos directamente ante los proveedores o ante las entidades correspondientes”. (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 27).

En el inciso 4, nos afirma que: “El Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p.28). Del mismo “orienta su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis a las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 28).

En el inciso 7, nos afirma que: “El Estado promueve la participación ciudadana y la organización de los consumidores en la protección y defensa de sus derechos” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p.29). En tal sentido, “estimula la labor que desarrollan las asociaciones de consumidores, a fin de que contribuyan al mejor funcionamiento y a la conformación de relaciones equilibradas de consumo”. (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 29).

En el inciso 11, nos afirma que: “El Estado brinda protección al consumidor con una política transversal que involucra a los poderes públicos, y a la sociedad, con una cobertura nacional que asegure a toda persona el acceso a los mecanismos de protección de sus derechos”. (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 31).

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

- a) “Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 33).
- b) “Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, para realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 35).
- c) “Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información

interesadamente equívoca sobre los productos o servicios” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 36).

d) “Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 38).

e) “Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 40).

f) “Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 42).

g) “A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 43).

Artículo 4.- Información sobre la integridad del precio

a) “Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 45).

b) “Los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado, salvo que se trate

de servicios adicionales tales como transporte, instalación o similares cuya retribución no se encuentre incluida en el precio” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 47).

c) “Esta posibilidad debe ser informada de manera previa, adecuada y oportuna al consumidor, incluyendo el precio correspondiente a los recargos adicionales que puedan ser determinables por el proveedor, y aceptada expresamente por el consumidor” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 49).

Subcapítulo II: Protección del consumidor frente a la publicidad

Artículo 12.- Marco legal

“Aquí revela que la publicidad comercial de productos y servicios se rige por las normas contenidas en el D.L. 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, o por aquellas normas que las sustituyan o modifiquen” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 52).

Artículo 13.- Finalidad

“La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 53).

“La protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 44).

Artículo 14.- Publicidad de promociones

a) “La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 46).

b) “Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiciten” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 49).

c) “La fuente de información indicada en el párrafo anterior debe ser un servicio gratuito de fácil acceso para los consumidores e idóneo en relación con el producto o servicio y el público al que van dirigidos los anuncios” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 51).

“La información complementaria no consignada en los anuncios y puesta a disposición a través de una fuente de información distinta debe ser consistente y no contradictoria con el mensaje publicitario” (Código de Protección y Defensa del Consumidor, 2010, p. 53).

Artículo 47.- Protección mínima del contrato de consumo

En los contratos de consumo se observa lo siguiente:

a. En los contratos cuyas condiciones consten por escrito o en algún otro tipo de soporte, debe constar en forma inequívoca la voluntad de contratar del consumidor. (Código de Protección y Defensa del Consumidor , 2010) Es responsabilidad de los proveedores establecer en los contratos las restricciones o condiciones especiales del producto o servicio puesto a

disposición del consumidor (Código de Protección y Defensa del Consumidor , 2010).

b. No pueden incluirse cláusulas o ejercerse prácticas que impongan obstáculos onerosos o desproporcionados para el ejercicio de los derechos reconocidos al consumidor en los contratos (Código de Protección y Defensa del Consumidor , 2010).

c. Los consumidores tienen derecho a emplear los mismos mecanismos de forma, lugar y medios utilizados para la celebración de los contratos para desvincularse de estos, como por ejemplo la vía telefónica, cualquier medio electrónico u otro análogo. Esta facultad comprende la contratación de prestaciones adicionales o complementarias (Código de Protección y Defensa del Consumidor , 2010).

d. En el caso de formularios contractuales, los caracteres de éstos deben ser adecuadamente legibles para los consumidores, no debiendo ser inferiores a tres (3) milímetros (Código de Protección y Defensa del Consumidor , 2010).

La redacción y términos utilizados deben facilitar su comprensión por los consumidores. Los proveedores deben entregar a los usuarios copia de los contratos y demás documentación relacionada con dichos actos jurídicos cuando éstos hayan sido celebrados por escrito, incluidas las condiciones generales de la contratación. Los proveedores son responsables de dejar constancia de la entrega de los documentos al consumidor. En el caso de contratación electrónica, el proveedor es responsable de acreditar que la información fue puesta oportunamente a disposición del consumidor. No son exigibles las cláusulas,

condiciones, estipulaciones y prácticas que infrinjan el presente artículo (Código de Protección y Defensa del Consumidor , 2010).

2.3. Bases teóricas

A. Bases teóricas de la protección normativa

- **Definición conceptual de protección normativa**

A criterio de Merloe (2017), la protección normativa es el conjunto de normas constitucionales, leyes, reglamentos, jurisprudencia y disposiciones administrativas que respaldan y resguardan los derechos de cada ser humano.

Tomando en cuenta la definición, se puede definir a la protección normativa, como el conjunto de normas que han sido creadas con el propósito de velar por cada uno de los derechos fundamentales que la carta magna protege.

- **Importancia de la protección normativa**

Para Acosta y Meléndez (2018), la protección normativa es muy importante para cada país, ya que mediante estas normas se va a mantener el orden en cada Estado, tanto en las condiciones disciplinarias de las personas, como en cada acto comercial que realizan las empresas dentro de un país, ya que mediante esas normas se brinda protección para evitar en lo posible vulnerar sus derechos.

- **Teoría de la garantía procesal**

Para Landa (2016), “la teoría según la cual los derechos fundamentales son garantías procesales, proviene del interés de otorgar eficacia en la aplicación y protección concreta de los derechos humanos; pero, profundizando y avanzando más allá del status activus processualis planteado por Häberle”. (p. 8).

“En efecto, desde una perspectiva práctica, los derechos fundamentales son valiosos en la medida que cuentan con garantías procesales, que permiten accionar no sólo ante los tribunales, sino también ante la administración”. “La tutela de los derechos fundamentales a través de procesos, conduce necesariamente a dos cosas: primero, que se asegure la tutela judicial efectiva de los ciudadanos y, segundo, que se garantice el debido proceso material y formal”. (Landa, 2016, p. 11).

“De esta manera, la tutela judicial y el debido proceso se incorporan al contenido esencial de los derechos fundamentales como elementos del núcleo duro de los mismos” (Landa, 2016, p. 12). Permitted de esta manera que a un derecho corresponda siempre una acción y que una acción suponga siempre un derecho. En consecuencia:

“Las garantías de los derechos fundamentales dan la oportunidad material de ejercer el derecho contra el Legislativo, Ejecutivo y Judicial, no sólo en un sentido formal” (Landa, 2016, p. 14). “En efecto, plantearse los derechos fundamentales como garantías procesales materiales o sustantivas, supone actualizar las garantías procesales con el fin de proteger los propios derechos fundamentales”. (Landa, 2016, p. 16).

“En tal sentido, los derechos fundamentales como garantías procesales, se convierten tanto en derechos subjetivos como en derechos objetivos fundamentales”. (Landa, 2016, p. 19).

Esta teoría hace referencia que, los derechos de las personas en cualquier punto de vista se encuentran enmarcados en nuestra constitución política, es por ello que, el estado tiene

la obligación de velar por cada uno de nuestros derechos ante cualquier vulneración de estos, el cual, esta teoría hace hincapié, siendo por estas razones que este enfoque se enmarca perfectamente a este estudio de investigación, ya que no solo afirma a la teoría, sino a todo el marco legal que nuestro país posee en todos sus niveles de gobierno.

- **Vulneración del derecho del cliente**

El sistema de protección al cliente regula la relación entre el comprador y el proveedor de bienes y servicios (comerciante - empresario), dando protección a la parte débil por la asimetría informativa y comercial que coloca al proveedor por encima del consumidor y/o usuario, el código del consumidor ha establecido los canales de reclamación y solución de controversias mediante las plataformas y medios alternativos de solución de conflictos, y de producir las infracciones a las normas administrativas el iniciarse el procedimiento sancionador a los proveedores en las instancias de INDECOPI (Callalla & Sologuren, 2020).

Los consumidores tenemos derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios, tal como lo establece el propio Código de consumidor y el Código Civil. (Ikeda, 2014)..

- **Grado de consumo del cliente**

Derecho del consumidor está en constante variación en función al grado de consumo, por llamarlo también en el grado económico. Del mismo modo, a la interpretación que el legislador da a través de las diferentes normas de protección de los distintos ámbitos de la actividad. El consumidor está caracterizado por el grado de vulnerabilidad, por ello

encontramos a un consumidor medio y a un consumidor vulnerable de acuerdo a la información (Vidal, 2020).

Son llamados consumidores aquellas personas naturales que van adquirir un servicio o un producto sin fines lucrativos, es decir, para su provecho. Esta sostenida por el mismo ordenamiento, el cual refiere que, para ser considerados como consumidores finales, estos tienen que tener cualidades primordiales, como ser los últimos de la cadena de consumo. Por tanto, las pequeñas empresas no reúnen los requisitos para estar en un grado de vulnerabilidad (Sosa, 2014).

- **Derecho de información y etiquetado de alimentos**

Nuestro Código regula y prohíbe la información u omisión de toda información que pueda llevar al consumidor a cometer un error en el consumo de un alimento que pueda tener algún ingrediente de naturaleza u origen que pueda dañar la salud del que lo consume siendo importante toda la información con la que dicho producto fue elaborado (Herencia & Paz, 2021).

- **Dimensiones de la protección normativa**

Principio de Soberanía del Consumidor

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010), afirma que: “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”. (p. 5).

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”. (Código De Protección Y Defensa Del Consumidor, 2010, p. 4).

“Al evaluar la conducta del consumidor se analizan las circunstancias relevantes del caso, como la información brindada, las características de la contratación y otros elementos sobre el particular”. (Código De Protección Y Defensa Del Consumidor, 2010, p. 6).

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”. (Código De Protección y Defensa Del Consumidor, 2010, p. 9).

B. Bases teóricas del derecho del consumidor

- **Definición de cliente**

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente. (Bembibre , 2018)

- **Definición conceptual del derecho al cliente**

En palabras de Bembibre (2018), el derecho del cliente o consumidor es el conjunto de normativas y leyes que tienen como objetivo principal asegurar la defensa de cualquier tipo de consumidor ante situaciones en las cuales no se respete su poder o su condición de consumidor.

En cambio, Durand (2019) define al derecho del cliente o consumidor como el conjunto de medidas legales adoptadas

por un Estado con la finalidad de defender la capacidad adquisitiva de su población.

- **Tipos de cliente**

ASPEC realizó un estudio en el mercado peruano, se encontró lo siguiente: a) Consumista, aquel consumidor que le encanta comprar, no planifica y no suele reclamar e informarse, no compara calidad y precios, le gusta las ofertas al momento de adquirir un servicio o producto; b) Consumidor medio, es aquel consumidor que le gusta planificar las compras; además, le encanta ver las ofertas pero, no suele fijarse en los detalles, reclama cuando el problema es grave, no es cuidadoso en comprar; c) Consumidor razonable, es aquel consumidor que antes de comprar se fija y lee las etiquetas, ya sea de productos o servicios; asimismo, revisa la fecha de vencimiento, compara precios, calidad, y lee minuciosamente los contratos antes de firmar; y d) Consumerista, aquel consumidor que va a comprar pensando en su propio provecho, el de su familia, el medio ambiente y de la comunidad. Además, se considera como un consumidor ideal y ejemplar, pues se da a consecuencia de las relaciones diarias en la que vivimos, ya sea como comprador o vendedor (ASPEC, s.f.) citado por (Durand J. , 2011).

- **Derecho del cliente o consumidor como Derecho Constitucional**

El Tribunal señala que, en el primer ámbito, el artículo 65° de la Constitución expone una pauta basilar o postulado destinado a orientar y fundamentar la activación del Estado respecto a cualquier actividad económica. Así, el juicio estimativo y el juicio lógico derivado de la conducta del Estado

sobre la materia tiene como horizonte tuitivo la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios. En el segundo ámbito, el artículo 65º de la Constitución reconoce la facultad de acción defensiva de los consumidores y usuarios en los casos de transgresión o desconocimiento de sus legítimos intereses; es decir, reconoce y apoya el atributo de exigir al Estado una actuación determinada cuando se produzca alguna forma de amenaza o afectación efectiva de los derechos del consumidor o del usuario, incluyendo la capacidad de acción contra el propio proveedor (Rodríguez, 2019).

- **Evolución normativa en materia de protección al cliente o consumidor**

La implementación de una protección al consumidor en el Perú inició de manera mediata o indirecta a partir de la Constitución de 1933, en su artículo 19 del Capítulo I del Título II dedicado a las Garantías Constitucionales, siendo que, si bien en su contenido no se denota explícitamente la protección de la figura del consumidor, este último se vinculó con temas relacionados al monopolio, esto es, con los problemas que se derivaban del acaparamiento y las alzas sin sustento de precios que surgían en el rubro antimonopolio. (Malpartida, 2003).

Siguiendo lo explicado el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad (INDECOPI, 2014) señala que la Constitución de 1993, el régimen económico se enmarca dentro de una Economía Social de Mercado, que se entiende como el modelo económico y social que busca, a través de la libre iniciativa y la competencia, el progreso económico, asegurando a su vez el bienestar social

del país, admitiendo para ello la intervención del Estado en ciertas materias. Así pues, dicho modelo se encuentra caracterizado por la desregulación del mercado, es decir, la paulatina reducción del protagonismo estatal dentro del mismo, promoviendo la competencia y reservándosele sólo la facultad y obligación de vigilar la libertad de competencia, lo que permite defender no sólo los intereses de los empresarios, sino también – y de manera primordial- los de los consumidores y la colectividad en general.

- **El derecho de información de recurrir a un mecanismo de reclamación no judicial**

Los métodos o procedimientos de resolución alternativa de conflictos suponen, una vía de acceso a la justicia para la población en general y concretamente más para los consumidores. Y es que esta justicia alternativa cobra aún más sentido cuando la aplicamos en el ámbito de consumo debido a la escasa cuantía de las reclamaciones y a la sencillez en el trámite de estos mecanismos. (Catalán, 2021).

Estos mecanismos de resolución alternativa de litigios (en adelante, ADR) - Alternative Dispute Resolution - se caracterizan por su fácil accesibilidad, su ágil tramitación y su bajo coste, si lo comparamos con los sistemas de justicia ordinarios dirigidos por los jueces y tribunales. (Catalán, 2021).

Cuando hablamos de ADR generalmente son sistemas basados en la voluntariedad de las partes y esto, trasladado al ámbito del consumo donde nos encontramos, significa que tanto el consumidor como el comerciante deben voluntariamente someterse a un procedimiento ADR para

solventar el conflicto. En este punto encontramos diversas dificultades tanto por parte del comerciante, como por parte del consumidor. (Catalán, 2021).

Del lado del consumidor debemos poner de relieve el desconocimiento general de la ciudadanía sobre la existencia de estas vías de reclamación. Especialmente, en países de poca tradición de justicia alternativa donde podemos incluir a España. (Catalán, 2021).

Es entonces cuando nos encontramos con pocas entidades dedicadas al ADR, fundamentalmente debido al desconocimiento sobre los mismos que tiene la población mayoritaria. (Catalán, 2021).

En muchas ocasiones esto se debe a la poca implicación que tienen las administraciones públicas en su impulso, que deberían informar y formar a la ciudadanía en estas vías, tanto o más de lo que se hace sobre la vía judicial, incluso desde la educación secundaria obligatoria. (Catalán, 2021).

Es por ello por lo que aún nos queda mucho por avanzar en el ámbito de los ADR de consumo, que pueden adoptar diversas formas, desde la negociación inicial del empresario con el consumidor, pasando por una mediación o intermediación, muy usuales en nuestro país en el ámbito hipotecario, una conciliación o un arbitraje. (Catalán, 2021).

El arbitraje es el método más utilizado en nuestro país para la resolución alternativa de litigios debido a nuestra apuesta por el institucionalizado Sistema Arbitral de Consumo, un sistema público y gratuito tanto para el consumidor como para el empresario, pero que cada vez es menos utilizado debido a la falta de información de la población. (Catalán, 2021).

Todo ello, sin dejar atrás el sistema ombudsman, no utilizado en nuestro país, pero con una fuerte tradición histórica en los países escandinavos e Inglaterra. (Catalán, 2021).

- **Derechos del cliente o consumidor y libertad de empresa**

En el Perú, los consumidores al momento de acudir al cine, tenían conocimiento de que estaba prohibido ingresar a la sala con productos alimenticios que hubieran sido adquiridos fuera del establecimiento comercial, por lo que en caso de querer consumir algún alimento o bebida podían hacerlo en la dulcería del cine. (Salas & Almanza, 2021) Esta práctica comercial formaba parte de la costumbre del mercado de cines peruano, a tal punto que los clientes estaban habituados a visualizar un gran cartel en el ingreso de las salas de cine, que indicaba la prohibición de ingresar alimentos y bebidas adquiridos fuera del establecimiento comercial. (Salas & Almanza, 2021).

Esta restricción de ingreso de productos alimenticios no era cuestionada por los consumidores peruanos, hasta que en el año 2017 la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios- ASPEC interpuso una denuncia administrativa en contra de Cinemark y Cineplex – también conocido como Cineplanet, bajo el argumento de que las cadenas de cine mencionadas limitaban el derecho de elección de los consumidores, puesto que se condicionaba la ingesta de alimentos o bebidas en la sala de cine, a la compra-venta de los productos alimenticios ofrecidos en la dulcería del local, los mismos que tenían un precio elevado en comparación a los productos que se ofrecían fuera de las salas de cine. (Salas & Almanza, 2021).

Así pues, se iniciaron dos procedimientos administrativos sancionadores en contra de Cinemark y Cineplex respectivamente. Las partes denunciadas ejercitaron su derecho de defensa argumentando que el modelo de negocio que aplicaban se amparaba en su derecho a la libertad de empresa e iniciativa privada libre, derechos que les permitían organizar y configurar su actividad empresarial, así como establecer las condiciones de la prestación del servicio que ofrecían; dentro de estas condiciones se incluía la restricción de ingresar a la sala del cine con alimentos o bebidas adquiridos fuera del establecimiento comercial. (Salas & Almanza, 2021).

Al respecto, conviene recordar que conforme a la Constitución Política, en el Perú “La iniciativa privada es libre”⁴ es decir, se permite que cualquier ciudadano o persona jurídica pueda tener iniciativa empresarial para emprender proyectos o actividades empresariales en diversos sectores con el fin de perseguir lucro o prosperidad que estimule o haga crecer la economía personal y la economía del país; así lo destaca el Art. 59 de la Constitución al afirmar que: “El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. (Salas & Almanza, 2021).

Así pues, el modelo económico que ha adoptado el Perú se encuentra orientado a “la ley de la oferta y la demanda” por la cual los privados ostentan la libertad de fijar precios de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado, así como ostentan el derecho a la propiedad privada, la libertad de contratación, la libre iniciativa privada y la libertad de empresa; es importante recalcar, que el Estado no interviene

directamente en el mercado, es más bien un vigilante de que no se menoscaben los derechos de los intervinientes en la actividad comercial. (Salas & Almanza, 2021).

- **Información del cliente o consumidor**

El derecho de información del consumidor, como alcance general ha tenido un amplio campo en el comercio, uno de los más importantes elementos es la información; ya que, establece interrelaciones entre los que producen, los distribuidores, los vendedores del producto y, por último, los consumidores. Los proveedores deben informar sobre el contenido, las características y propiedades de los productos que están disponibles en el mercado; mientras que, los consumidores, conforme a la información brindada acerca del producto, procederá a tomar una decisión el de adquirir o no el producto (Blas & Cruz, 2020).

- **Obligaciones del cliente o consumidor**

Los clientes o consumidores tienen las obligaciones de realizar compras y contrataciones sólo en el comercio establecido.... Tomar sus decisiones de compra libre e informadamente, antes de comprar debe buscar la mejor opción. Exigir el cumplimiento de la publicidad. Lo que dice la publicidad es exigible como parte del contrato. (Arévalo, 2012).

- **Caso de vulneración del derecho del cliente o consumidor**

El 13 de octubre del 2013 a las 19:30 horas en donde el hijo menor de la señora Maricela Díaz Díaz de iniciales A.G.C.D. de trece años de edad acudió, acompañado de sus 2 hermanas una de tres años y la otra Almendra Natalia Cornejo

Díaz de dieciocho años y el señor miguel amigo de su hermana mayor al establecimiento plaza vea, del centro comercial real plaza de Chiclayo con la finalidad de comprar sus golosinas. (Villanueva, 2016).

Luego de haber cancelado el precio de sus productos cuando se disponían a retirarse se activó el sensor de alarma la de la puerta, que motivo la intervención de un empleado de seguridad, el empleado de seguridad registró a al menor en medio del público que entraba y salía sin encontrar objeto alguno, el empleado llamo a otro empleado de rango superior el mismo que dispuso que su hijo fuera conducido al baño para hacerle una nueva revisión que implico despojarlo de sus prendas de vestir hasta dejarlo en ropa interior, siendo que además se le hizo preguntas impertinentes (como si había sido operado de la próstata) todo esto se produjo delante de las personas que entraban y salían haciendo uso de los servicios higiénicos del local sin importar el pudor y la vergüenza del menor. (Villanueva, 2016).

Mediante Resolución 254-2014/INDECOPI-LAM, del 25 de abril del 2014, la comisión emitió el siguiente pronunciamiento: declaro fundada la denuncia por infracción al Artículo 19 del código de protección al consumidor sancionado a supermercados peruanos con una multa de 150 UIT y lee condeno el pago de constas y costos del procedimiento. (Villanueva, 2016).

Las razones de estudio del problema objeto de investigación es, el cumplimiento del Decreto Supremo que aprueba el Reglamento en el artículo 1 y 6º del Código de Protección y Defensa del Consumidor, dado, lo que los usuarios no tienen conocimiento, porque los productos no muestran tal

característica, ante ello es necesario desarrollar el presente trabajo mediante la utilización de los métodos Descriptivo Simple, a fin de identificar la existencia de discrepancias teóricas e Incumplimientos en el problema sobre el incumplimiento de los derechos de los consumidores, proponiendo a tal efecto se cumpla las normas Reglamentarias, ya que actualmente existe mucha indisciplina y disconformidad por parte de los consumidores en forma general. (Villanueva, 2016).

- **Obligaciones del proveedor**

Artículo 100.- Responsabilidad civil

El proveedor que ocasione daños y perjuicios al consumidor está obligado a indemnizarlo de conformidad con las disposiciones del Código Civil en la vía jurisdiccional correspondiente, sin perjuicio de la responsabilidad penal, así como de las sanciones administrativas y medidas correctivas reparadoras y complementarias que se puedan imponer en aplicación de las disposiciones del presente Código y otras normas complementarias de protección al consumidor (Código de Protección y Defensa del Consumidor , 2010).

Artículo 101. Responsabilidad civil por productos defectuosos

El proveedor es responsable de los daños y perjuicios causados a la integridad física de los consumidores o a sus bienes por los defectos de sus productos. La responsabilidad civil por productos defectuosos es objetiva, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 1970 del Código Civil (Código de Protección y Defensa del Consumidor , 2010). La responsabilidad de los diversos proveedores de un producto

conforme a este artículo es solidaria. Sin perjuicio de ello, cada proveedor tiene derecho a repetir contra el que le suministró el producto defectuoso u originó el defecto (Código de Protección y Defensa del Consumidor , 2010).

Artículo 104. Responsabilidad administrativa del proveedor

El proveedor es administrativamente responsable por la falta de idoneidad o calidad, el riesgo injustificado o la omisión o defecto de información, o cualquier otra infracción a lo establecido en el presente Código y demás normas complementarias de protección al consumidor, sobre un producto o servicio determinado (Código de Protección y Defensa del Consumidor , 2010). El proveedor es exonerado de responsabilidad administrativa si logra acreditar la existencia de una causa objetiva, justificada y no previsible que configure ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, de hecho, determinante de un tercero o de la imprudencia del propio consumidor afectado. En la prestación de servicios, la autoridad administrativa considera, para analizar la idoneidad del servicio, si la prestación asumida por el proveedor es de medios o de resultado, conforme al artículo 18 (Código de Protección y Defensa del Consumidor , 2010).

- **Importancia del derecho al cliente o consumidor**

De acuerdo a Donayre (2017) . Afirma que la importancia del derecho que tiene todo consumidor radica en el accionar del estado para que todas las personas puedan acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para

efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

- **Teoría de la apariencia del derecho o *fumus boni iuris***

De acuerdo a la carta magna los derechos de las personas son inviolables, siendo los poderes del Estado: poder legislativo, poder ejecutivo y el poder judicial velar por cada uno de los derechos de los ciudadanos peruanos, es aquí que, Hirsch (2013), manifiesta que “no es extraño el hecho de que en la vida de relación una persona pase ante los ojos de los demás como si fuera titular de un derecho o como si le correspondiera un estado jurídico que no tiene existencia real”. (Hirsch, 2013, p. 8).

Asimismo, esta teoría manifiesta que “permite mantener un acto al que le falta uno de los elementos esenciales para su validez, con desprecio del principio de que lo que es vicioso en su origen debe serlo en todas sus consecuencias” (Hirsch, 2013, p. 12). “Frecuentemente resulta difícil, cuando no imposible, conocer perfectamente la exacta situación jurídica de una persona o de una cosa, saber si lo que aparece al exterior se corresponde exactamente con la realidad”. (Hirsch, 2013, p. 14).

Esta teoría hace mención que, si las autoridades cumplieran su rol, tendríamos menos vulneración de los derechos en los consumidores, pudiendo desarrollar sin ningún problema las actividades empresariales, pero las organizaciones deciden el camino fácil para obtener rentabilidad aprovechándose de la confianza que los clientes les otorgan al momento que adquieren sus productos, esto demuestra la falta de valores empresariales, que no solo impacta en los derechos de los

consumidores, sino también en el crecimiento de la empresa y en que el Estado deja de realizar acciones en beneficio de todos los peruanos, por estar atendiendo reclamos que se pueden evitar, si las instituciones creadas para velar los derechos de los consumidores realizaran su trabajo.

- **Dimensiones del derecho del cliente o consumidor**

Para la entidad reguladora de INDECOPI (2015), se puede tomar en cuenta como dimensiones a los siguientes derechos de los clientes:

Derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado

“Debe existir una correspondencia entre lo que esperamos recibir y lo que efectivamente nos brinda el proveedor” (INDECOPI, 2015, p. 5). “Verifiquemos la publicidad e información recibida, las condiciones o circunstancias de la compra, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores”. (INDECOPI, 2015, p. 6).

Derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz

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

Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva

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

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

2.4. Definición de términos básicos Cliente o Consumidor

Se consideran clientes o consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial (Zupan, 2012).

Derecho de defensa

Según Derecho.com (2014). Afirma que es la “garantía del disciplinado, que le permite directamente o por intermedio de su abogado, solicitar, aportar y controvertir las pruebas que se aducen en su contra, desvirtuar los cargos que se le imputan e impugnar las decisiones que le sean desfavorables”. (p. 3).

Derecho natural

Pérez y Merino (2012), afirman que “es el conjunto de normas que los seres humanos deducimos o establecemos a partir de nuestra propia conciencia y que son los que priman y se determinan como justicia en un momento histórico determinado”. (p. 2).

Derecho subjetivo

Ucha (2013), “implica las facultades, la potestad jurídica que se le reconocen a los sujetos de derecho por naturaleza y que se encuentran expuestas en la normativa vigente”. (p. 4).

Garantías procesales

De acuerdo a Derecho (2010), “las garantías procesales son los modos de cumplir con los principios de seguridad jurídica, de igualdad ante la ley, de equidad, para asegurar la garantía más general del debido proceso”. (p. 9).

Norma jurídica

Es una regla u ordenación del comportamiento humano dictado por la autoridad competente del caso, con un criterio de valor y cuyo incumplimiento lleva a una sanción. Generalmente, impone deberes y confiere derechos. (Sánchez A. C., 2015).

Proceso parlamentario

Arévalo (2012), “permite una adecuación de prioridad y respeto, buena convivencia y tolerancia durante los debates que se presenten en las diversas clases de reuniones, que toda institución ya tiene establecidas en sus Estatutos y Reglamentos”. (p. 12).

Tutela judicial

Según la Enciclopedia Jurídica (2014), “es el derecho constitucional por el que toda persona puede ejercer libremente a defensa de sus derechos e intereses legítimos ante jurisdicción”. (p. 3).

Usuario

“El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público” (Pérez & Gardey, Definición de usuario, 2010).

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de tablas y gráficos

Primer objetivo específico: Establecer la incidencia de la Protección normativa en su dimensión Principio de soberanía en los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA precio uno, Moyobamba – 2021.

Tabla 3: *Nivel de incidencia de la Protección normativa en su dimensión Principio de soberanía en los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA precio uno, Moyobamba – 2021.*

| | | | Derechos de los clientes |
|-----------------|---|-----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Variable 1: Protección normativa Dimensión: Principio De Soberanía | Coefficiente de correlación | ,224 |
| | | Sig. (bilateral) | ,325 |
| | | N | 121 |

Descripción: los resultados establecidos en esta tabla nos revela que, la dimensiones de la variable protección normativa principio de soberanía tiene un coeficiente de correlación de Spearman del 0,224 con la variable derechos de los clientes, evidenciándose que existe una incidencia directa de la dimensión principio de soberanía en la variable derechos de los clientes de la HIPERBODEGA precio uno de Moyobamba, por lo tanto, se puede afirmar que mientras las instituciones públicas que han sido creadas para proteger y velar los derechos de los clientes, las empresas no tendrán de otra opción que cumplir fehacientemente con cada norma jurídica, logrando de esta manera que la protección jurídica surja efecto en cada uno de los derechos de los clientes de esta empresa.

Tabla 2

Distribución porcentual de la dimensión principio de soberanía de la protección normativa de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba - 2021.

Tabla 4: *Distribución porcentual de la dimensión principio de soberanía de la protección normativa de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba - 2021.*

| Categoría | N | % |
|------------------------|----------|----------|
| Totalmente deficiente | 100 | 83 |
| Algo deficiente | 11 | 9 |
| Medianamente eficiente | 0 | 0 |
| Muy eficiente | 11 | 9 |
| Totalmente eficiente | 0 | 0 |
| Total | 121 | 100 |

Fuente: Cuestionario de la protección normativa de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Figura 1

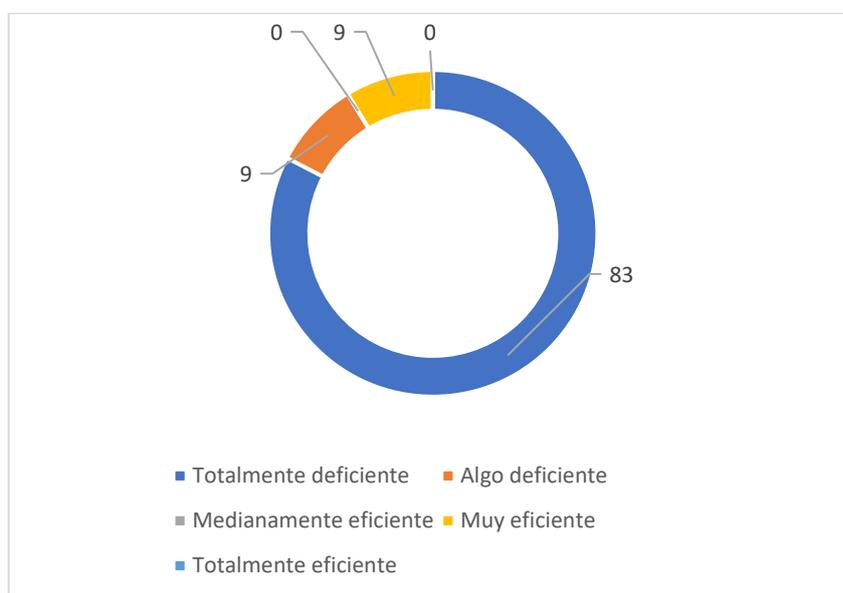


Figura 1: Distribución porcentual de la dimensión principio de soberanía de la protección normativa de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba - 2021.

Descripción: De acuerdo a los datos reflejados en tabla 2, se demuestra que el 83% (100) de los clientes se encuentran en el nivel totalmente deficiente, el 9% (11) en el nivel algo deficiente y en el nivel muy eficiente respectivamente, demostrando de esta manera que la empresa no les brinda información sobre las normas que protegen los derechos de los clientes, de la misma forma argumentan que la empresa no respeta las medidas de salubridad que exige el marco legal vigente, siendo de esa manera que la empresa no cumple con el principio de soberanía.

Tabla 3

Distribución porcentual de la dimensión principio de buena fe de la protección normativa de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Tabla 5: *Distribución porcentual de la dimensión principio de buena fe de la protección normativa de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.*

| Categoría | N | % |
|------------------------|----------|----------|
| Totalmente deficiente | 99 | 82 |
| Algo deficiente | 13 | 10 |
| Medianamente eficiente | 2 | 2 |
| Muy eficiente | 7 | 6 |
| Totalmente eficiente | 0 | 0 |
| Total | 121 | 100 |

Fuente: Cuestionario de la protección normativa de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Figura 2

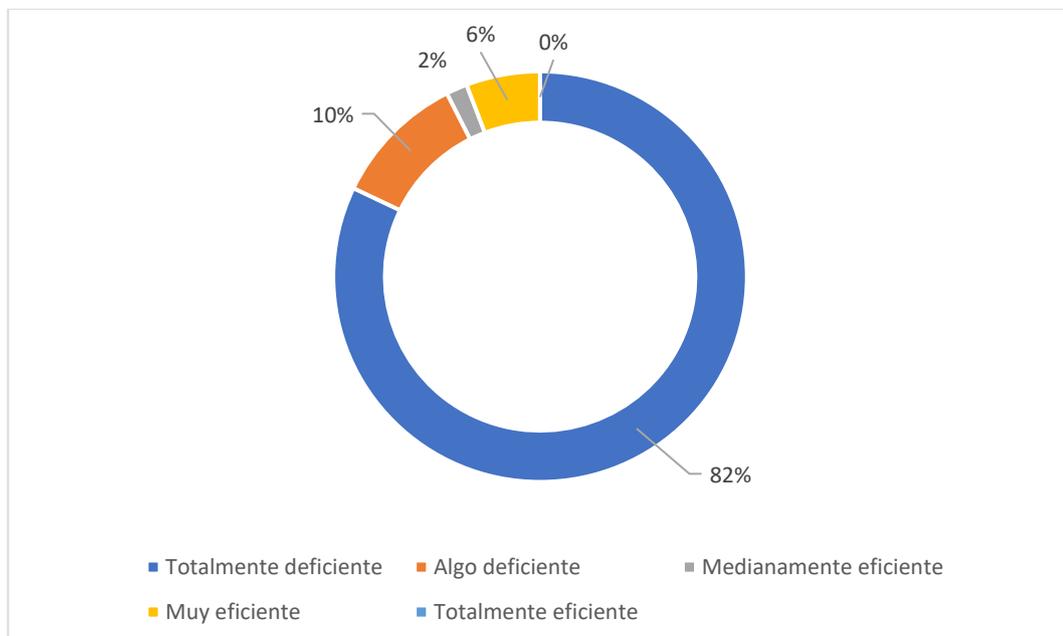


Figura 2: Distribución porcentual de la dimensión principio de buena fe de la protección normativa de los clientes de la HIPERBODEGA PRECIO UNO, Moyobamba – 2021.

Descripción: De acuerdo a los datos reflejados en tabla 3, se demuestra que el 82% (99) de los clientes se encuentran en el nivel totalmente deficiente, el 10% (13) en el nivel algo deficiente y el 6% (7) en el nivel totalmente eficiente, demostrando de esta manera que los clientes no verifican el estado de los productos que están adquiriendo, siendo uno de los factores que causa que compren productos en mal estado. Asimismo, manifestaron que la asociación de consumidores y usuarios no protege sus derechos porque jamás fiscalizan de oficio, siendo estos factores por lo que, los clientes indican que no se sienten protegidos por el marco normativo.

Tabla 4

Distribución porcentual de la dimensión principios de transparencia de la protección normativa de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Tabla 6: *Distribución porcentual de la dimensión principios de transparencia de la protección normativa de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.*

| Categoría | N | % |
|------------------------|------------|------------|
| Totalmente deficiente | 101 | 83 |
| Algo deficiente | 5 | 4 |
| Medianamente eficiente | 8 | 7 |
| Muy eficiente | 7 | 6 |
| Totalmente eficiente | 0 | 0 |
| Total | 121 | 100 |

Fuente: Cuestionario de la protección normativa de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Figura 4

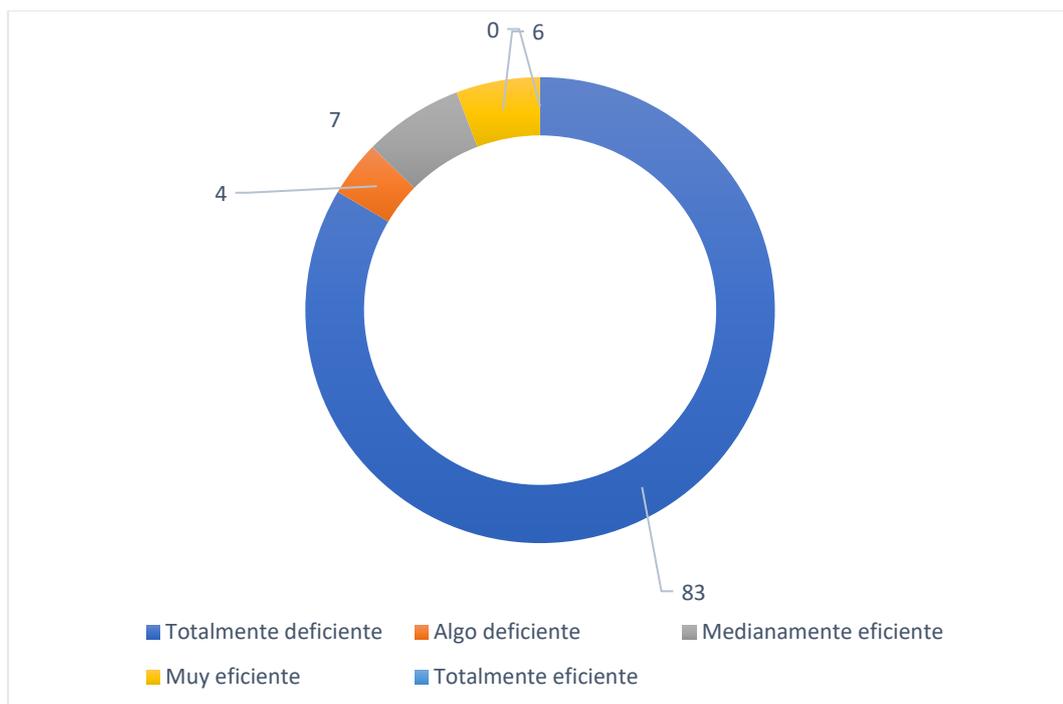


Figura 3: Distribución porcentual de la dimensión principios de transparencia de la protección normativa de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Descripción: De acuerdo a los datos reflejados en tabla 4, se demuestra que el 83% (101) de los clientes se encuentran en el nivel totalmente deficiente, el 7% (8) en el nivel medianamente eficiente y en el nivel muy eficiente con el 6% (7), demostrando de esta manera que la empresa no les brinda información real de las propiedades de los productos, recibiendo información no veraz e inapropiada, el cual impacta cuando estos desean proceder con sus reclamos ante INDECOPI, siendo este un factor que determina que la protección normativa no es cumplida a cabalidad por las entidades del estado que han sido creadas con ese propósito.

Segundo objetivo específico: Establecer la incidencia de la Protección normativa en su dimensión principio de buena fe en los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA precio uno, Moyobamba – 2021.

Tabla 7: *Nivel de incidencia de la Protección normativa en su dimensión principio de buena fe en los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA precio uno, Moyobamba – 2021.*

| | | | Derechos del consumidor |
|-----------------|---|----------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Variable 1: Protección normativa Dimensión: Principio De Buena Fe | Coeficiente de correlación | ,236 |
| | | Sig. (bilateral) | ,329 |
| | | N | 121 |

Descripción: los resultados establecidos en esta tabla nos revela que, la dimensión de la variable protección normativa principio de buena fe tiene un coeficiente de correlación de Spearman del 0,236 con la variable derechos del consumidor, evidenciándose que existe una incidencia directa de la dimensión principio de soberanía en la variable derechos de los clientes de la HIPERBODEGA precio uno de Moyobamba, por lo tanto, se puede afirmar que mientras las instituciones públicas que han sido creadas para proteger y velar los derechos de los clientes, las empresas no tendrán de otra opción que cumplir fehacientemente con cada norma jurídica, logrando de esta manera que la protección jurídica surja efecto en cada uno de los derechos de los clientes de esta empresa.

Tabla 5

Distribución porcentual de la dimensión derecho de recibir un producto o servicio apropiado y adecuado por ser derechos de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Tabla 8: *Distribución porcentual de la dimensión derecho de recibir un producto o servicio apropiado y adecuado por ser derechos de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.*

| Categoría | N | % |
|------------------------|----------|----------|
| Totalmente deficiente | 118 | 97 |
| Algo deficiente | 1 | 1 |
| Medianamente eficiente | 2 | 2 |
| Muy eficiente | 0 | 0 |
| Totalmente eficiente | 0 | 0 |
| Total | 121 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Figura 4

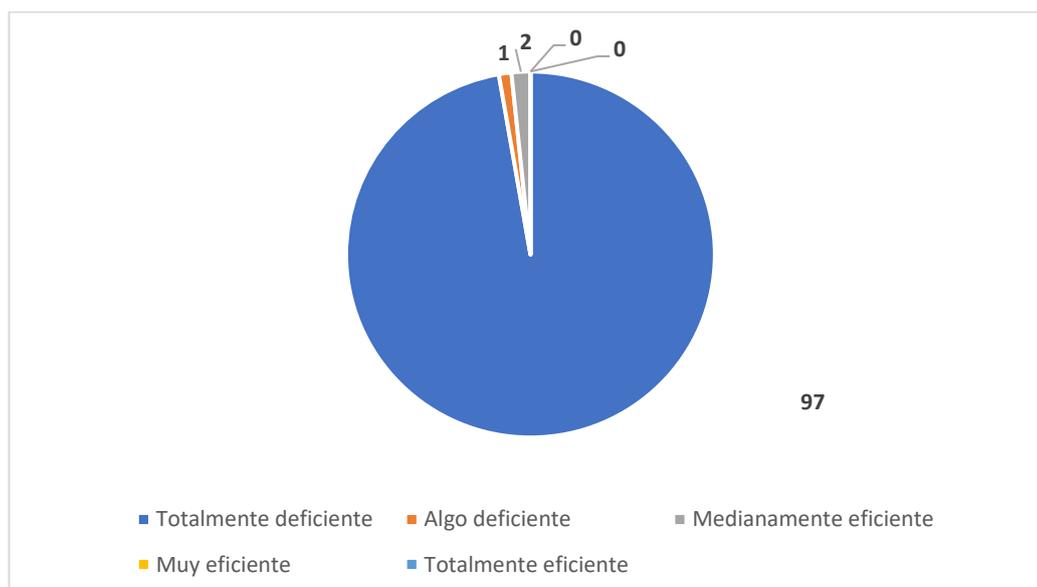


Figura 4: Distribución porcentual de la dimensión derecho de recibir un producto o servicio apropiado y adecuado por ser derechos de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Descripción: De acuerdo a los datos reflejados en tabla 5, se demuestra que el 97% (118) de los clientes se encuentran en el nivel totalmente deficiente, el 1% (1) en el nivel algo deficiente y en el nivel medianamente eficiente con el 2% (2), demostrando de esta manera que la empresa no les permite a los clientes verificar la publicidad recibida de los productos y de las condiciones que estos se encuentran para la venta, evidenciándose de esta forma que sus derechos están siendo vulnerados.

Tabla 6

Distribución porcentual de la dimensión derecho de acceder a información oportuna, suficiente y veraz para los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Tabla 9: *Distribución porcentual de la dimensión derecho de acceder a información oportuna, suficiente y veraz para los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.*

| Categoría | N | % |
|------------------------|------------|------------|
| Totalmente deficiente | 106 | 88 |
| Algo deficiente | 15 | 12 |
| Medianamente eficiente | 0 | 0 |
| Muy eficiente | 0 | 0 |
| Totalmente eficiente | 0 | 0 |
| Total | 121 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Figura 5

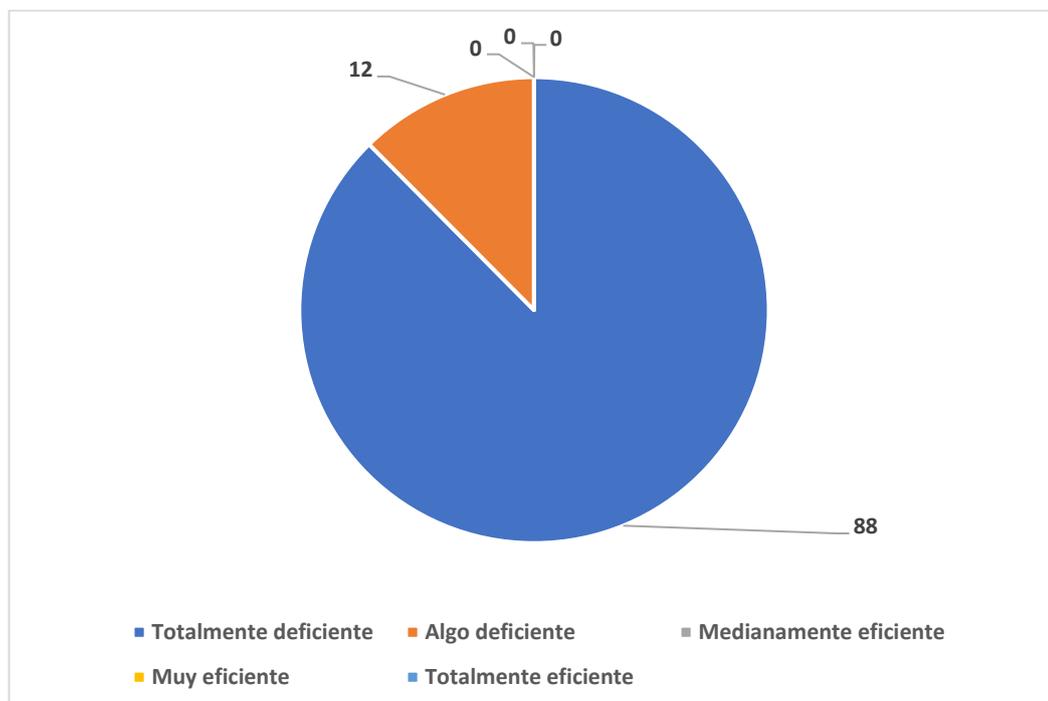


Figura 5: Distribución porcentual de la dimensión derecho de acceder a información oportuna, suficiente y veraz para los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Descripción: De acuerdo a los datos reflejados en tabla 6, se demuestra que el 88% (106) de los clientes se encuentran en el nivel totalmente deficiente, y el 12% (15) en el nivel algo deficiente, demostrando de esta manera que la empresa no les otorga información relevante a la que están solicitando y que no se ajusta a sus intereses, de la misma manera existen productos que no saben la forma de utilizarlos, el cual los trabajadores no saben cómo orientarlos, evidenciándose de esta manera que si existe la vulneración de los derechos de los clientes.

Tabla 7

Distribución porcentual de la dimensión derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Tabla 10: *Distribución porcentual de la dimensión derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.*

| Categoría | N | % |
|------------------------|------------|------------|
| Totalmente deficiente | 108 | 89 |
| Algo deficiente | 14 | 11 |
| Medianamente eficiente | 0 | 0 |
| Muy eficiente | 0 | 0 |
| Totalmente eficiente | 0 | 0 |
| Total | 121 | 100 |

Fuente: Cuestionario sobre los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Figura 6

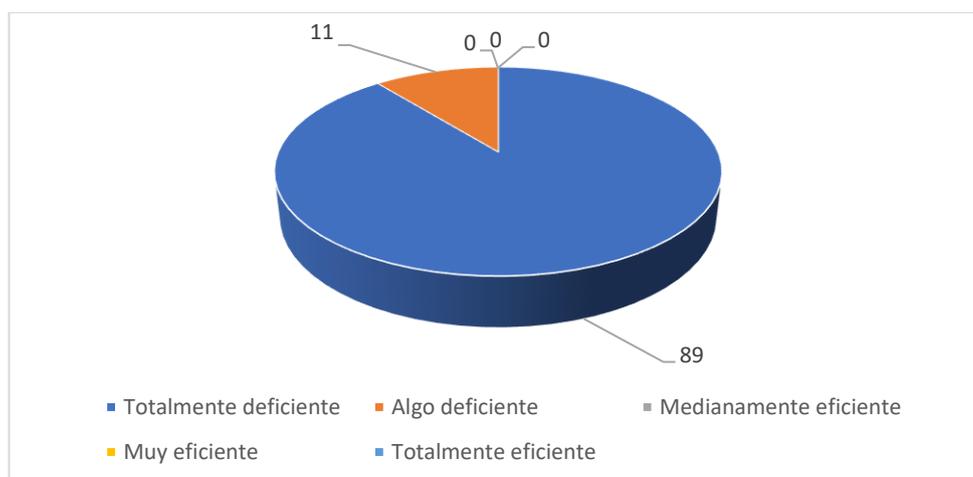


Figura 6: Distribución porcentual de la dimensión derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a los clientes de la HIPERBODEGA Precio Uno, Moyobamba – 2021.

Descripción: De acuerdo a los datos reflejados en tabla 7, se demuestra que el 89% (108) de los clientes se encuentran en el nivel totalmente deficiente, y el 11% (13) en el nivel algo deficiente, demostrando de esta manera que la empresa no brinda atención oportuna a sus reclamos o denuncias por las múltiples deficiencias que se presentan en los servicios y productos que los clientes compran, de la misma forma la empresa no les otorga los medios que establezcan las normas para que estos defiendan sus derechos, siendo estos los motivos por el cual los clientes consideran que sus derechos están siendo vulnerados.

Tercer objetivo específico: Establecer la incidencia de la Protección normativa en su dimensión principio de transparencia en los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA precio uno, Moyobamba – 2021.

Tabla 11: *Establecer la incidencia de la Protección normativa en su dimensión principio de transparencia en los derechos de los clientes de la HIPERBODEGA precio uno, Moyobamba – 2021.*

| | | | Derechos del consumidor |
|----------|--|----------------------------|-------------------------|
| Spearman | Variable 1: Protección normativa | Coeficiente de correlación | ,289 |
| | Dimensión: Principio de Transparencia | Sig. (bilateral) | ,375 |
| | | N | 121 |

Descripción: los resultados establecidos en esta tabla nos revela que, las dimensiones de la variable protección normativa: principio de transparencia obtuvo el 0,289 de coeficiente de correlación de spearman con la variable derechos del consumidor, evidenciándose que existe una incidencia directa de la dimensión principio de transparencia con la variable derechos de los clientes de la HIPERBODEGA precio uno de Moyobamba, por lo tanto, se puede afirmar que mientras las instituciones públicas que han sido creadas para proteger y velar los derechos de los consumidores, las empresas no tendrán de otra opción que cumplir fehacientemente con cada norma jurídica, logrando de esta manera que la protección jurídica surja efecto en cada uno de los derechos de los clientes de esta empresa.

1.1. Discusión de resultados

El cumplimiento de cada una de las funciones de las entidades creadas para velar y proteger los derechos de los consumidores son esenciales para evitar en lo posible fraudes, abusos, maltrato y engaño a los clientes de cada una de las empresas peruanas o extranjeras que radican en nuestro territorio nacional, pero lamentablemente esto no sucede de esta manera, es aquí, donde las empresas que se dedican a la venta de productos de primera necesidad a gran escala se aprovechan de la inactividad de estas instituciones para vulnerar los derechos de cada uno de sus clientes. Es por estas razones, que es sumamente importante que se realicen fiscalizaciones inopinadas a los establecimientos comerciales de estas empresas con el propósito de conocer e indagar si estas están infringiendo el marco normativo.

Durante todo el desarrollo de este trabajo de investigación se afianzó en enfoques científicos que dan validez a cada una de las variables de estudio. En la variable independiente la protección normativa se justificó en la teoría de la garantía procesal, esta teoría hace referencia que, los derechos de las personas en cualquier punto de vista se encuentran enmarcados en nuestra constitución política, es por ello que, el Estado tiene la obligación de velar por cada uno de nuestros derechos ante cualquier vulneración de estos, el cual, esta teoría hace hincapié, siendo por estas razones que este enfoque se enmarca perfectamente a este estudio de investigación, ya que no solo afirma a la teoría, sino a todo el marco legal que nuestro país posee en todos sus niveles de gobierno.

Con respecto a la variable dependiente derechos de los clientes se afianzó en la teoría de la apariencia del derecho o *fumus boni iuris*, esta teoría hace mención que, si las autoridades cumplieran su rol, tendríamos menos vulneración de los derechos en los clientes, pudiendo

desarrollar sin ningún problema las actividades empresariales, pero las organizaciones deciden el camino fácil para obtener rentabilidad aprovechándose de la confianza que los clientes les otorgan al momento que adquieren sus productos, esto demuestra la falta de valores empresariales, que no solo impacta en los derechos de los consumidores, sino también en el crecimiento de la empresa y en que el Estado deja de realizar acciones en beneficio de todos los peruanos, por estar atendiendo reclamos que se pueden evitar, si las instituciones creadas para velar los derechos de los consumidores realizaran su trabajo.

Considerando el objetivo general: Determinar la incidencia de la protección normativa en los derechos de los clientes de la hiperbodega Precio Uno, Moyobamba – 2021. Se llegó a evidenciar que el nivel de incidencia de la protección normativa es alto en los derechos del consumidor, esto quiere decir que, mientras se aplique correctamente todo el marco normativo se evitará vulneraciones de los derechos de cada uno de los clientes, trayendo como resultado empresas que se preocupen en brindar productos y servicios de calidad, sin incurrir en publicidad engañosa o maliciosa que lo único que trae como consecuencia es problemas para las familias peruanas. Estos resultados se asemejan al estudio de Vela (2019). Analizó La tutela jurídica efectiva de los derechos del consumidor en la legislación ecuatoriana, llegando a concluir que para que no exista una vulneración de los derechos de los consumidores, la parte personal y administrativa debe darle posición e importancia para que de esta manera no exista un problema de vulneración a los derechos.

De la misma forma, se asemeja al trabajo de Muchaypiña y et al (2018). En su tesis titulada Análisis de los derechos del consumidor dentro del marco normativo financiero e identificación de incongruencias a ocho años de vigencia, culminando con su conclusión que aquellos

consumidores negligentes debe haber una solución, como una plática asertiva buscar una manera de arreglar las cosas mientras tanto con los demás consumidores comportarnos de la mejor manera y tratarlos como debe de ser para que no exista un problema de vulneración a sus derechos.

Con respecto al primer objetivo específico: Establecer la incidencia de la Protección normativa en su dimensión Principio de soberanía en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021. Se identificó que la empresa no les brinda información sobre las normas que protegen los derechos de los clientes, de la misma forma argumentan que la empresa no respeta las medidas de salubridad que exige el marco legal vigente, siendo de esa manera que la empresa no cumple con los principios que exige el código del consumidor. Estos resultados son similares al estudio de Orteiza (2017). Estudió la aplicación de las normas de protección y defensa del consumidor al servicio de ayuda económica que brindan las asociaciones mutuales a sus afiliados, concluyendo que los derechos no son vulnerados ya que existe una buena comunicación y sobre todo existe respeto entre el consumidor y el vendedor.

Del mismo modo, se asemeja al trabajo de Cobos (2017). En su tesis titulada “El procedimiento administrativo ante la defensoría del pueblo, en derecho de consumidores”, donde concluyó que, el derecho de los clientes en Ecuador no es muy respetada ni reconocida por el hecho de que no cuenta con una normativa que redacte y especifique en que se basa el derecho.

Con respecto al segundo objetivo específico: Establecer la incidencia de la Protección normativa en su dimensión principio de buena fe en los derechos de los clientes de la Hiperbodega Precio Uno, Moyobamba – 2021. Al analizar los derechos de los clientes se evidenció que la empresa no les permite a los clientes verificar la publicidad

recibida de los productos y de las condiciones que estos se encuentran para la venta; asimismo, esta empresa no les brinda atención oportuna a sus reclamos o denuncias por las múltiples deficiencias que se presentan en los servicios y productos que los clientes compran, negándoles los medios que establezcan las normas para que estos defiendan sus derechos, siendo estos los motivos por el cual los clientes consideran que sus derechos están siendo vulnerados. Estos resultados se asemejan con el trabajo de Lázaro y Ramírez (2019). Analizó las Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa, llegando a concluir que esos problemas vulneran los derechos del consumidor al visualizar la publicidad engañosa, es por ello que debe haber una normativa en la que se haga respetar los derechos de estos consumidores y ya no exista problema alguno.

Asimismo, se asemeja con el estudio de Vásquez y Colos (2018). Estudió las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana, concluyendo que estos mecanismos protegen al consumidor de la publicidad engañosa, pero a la vez no hacen una indemnización por los perjuicios establecidos hacia el consumidor, por lo que se encuentra descontento con ello, pero es una situación a la que se le pueda dar la solución, dándose así una reunión con ellos mismos acerca de la vulneración de los derechos.

Con respecto al tercer objetivo específico: Establecer la incidencia de la Protección normativa en su dimensión principio de transparencia en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021. las dimensiones de la variable protección normativa: principio de soberanía y el principio de buena fe tiene un coeficiente de correlación de spearman del 0,224 con la dimensión derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado, el 0,236 con la dimensión derecho a acceder a información oportuna, suficiente y

veraz, y el 0,245 con la dimensión derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva. en cambio la dimensión principio de transparencia obtuvo el 0,245 de coeficiente de correlación de spearman con la dimensión derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado, el 0,178 con la dimensión derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz y el 0,289 con la dimensión derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva, evidenciándose que existe una incidencia directa de la protección normativa en los derechos de los clientes de la Hiperbodega precio uno de Moyobamba, por lo tanto, se puede afirmar que mientras las instituciones públicas que han sido creadas para proteger y velar los derechos de los clientes, las empresas no tendrán de otra opción que cumplir fehacientemente con cada norma jurídica, logrando de esta manera que la protección jurídica surja efecto en cada uno de los derechos de los clientes de esta empresa. Estos resultados se asemejan al trabajo de Ayala (2017). Investigó sobre La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú, concluyó que un factor en la vulneración del derecho al consumidor ya que, por lo visto, se ha deducido que, si no existe una confianza del consumidor en la página de comercio digital, ellos se sentirán decepcionados o engañados, lo cual no conviene para el desarrollo de este tipo de comercio, pero podemos llegar a dar una solución siempre y cuando establezcamos una normativa que se haga de respetar y no haga daño a ningún tipo de consumidor.

De la misma manera se puede tomar el trabajo de Nieto y García (2017). Investigó sobre Los derechos del consumidor y su desconocimiento en la sociedad ecuatoriana, concluyendo que la ley debe tener un posicionamiento estable en el cual se justifique y se respete cada derecho del consumidor.

1.2. Conclusiones

- Se concluye que la Protección normativa incide directamente lineal en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021, esto demuestra que mientras las instituciones públicas que han sido creadas para proteger y velar los derechos de los clientes, las empresas no tendrán de otra opción que cumplir fehacientemente con cada norma jurídica.
- Se concluye que el principio de soberanía tiene un coeficiente de correlación de Spearman del 0,224 con la variable derechos de los clientes, evidenciándose que existe una incidencia directa de la dimensión principio de soberanía del consumidor en la variable derechos de los clientes de la HIPERBODEGA precio uno de Moyobamba.
- Se concluye que el principio de buena fe tiene un coeficiente de correlación de Spearman del 0,236 con la variable derechos del consumidor, evidenciándose que existe una incidencia directa de la dimensión principio de soberanía en la variable derechos de los clientes de la HIPERBODEGA precio uno de Moyobamba.
- Se concluye que el principio de transparencia obtuvo el 0,289 de coeficiente de correlación de Spearman con la variable derechos de los clientes, evidenciándose que existe una incidencia directa de la dimensión principio de transparencia con la variable derechos de los clientes de la HIPERBODEGA precio uno de Moyobamba.

1.3. Recomendaciones

- A INDECOPI realizar auditorías sobre el cumplimiento de todas las normas legales que existen en nuestro país por parte de estas empresas, logrando de esta manera que la protección jurídica surja efecto en cada uno de los derechos de los clientes de este tipo de empresas.

- A la hiperbodega Precio Uno, que tome conciencia y respete los derechos de cada uno de sus clientes, ya que son ellos, los que a través de sus compras hacen que se siga manteniendo en el mercado.

- A INDECOPI, que cumpla con fiscalizar sin previo aviso a este tipo de empresas con el fin de evitar en lo posible la vulneración de los derechos de los clientes.

- A los clientes de la hiperbodega Precio Uno, que se tomen el tiempo en revisar el contenido, fecha de vencimiento y otras características del producto antes de realizar su compra, con el fin de evitar en lo posible la adquisición de productos en mal estado y que afecten la salud de cada uno de los integrantes de su familia.

FUENTES DE INFORMACION

Acosta, M., & Meléndez, M. (2018). *La importancia del marco legal en el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES)*.

568-1400-3-PB%20(1).pdf

ANDINA. (2021). *Tiendas multadas en el 2020 por faltas a los derechos de los clientes*.

Arévalo, L. E. (2012). Reglamento De Debates O Procedimiento Parlamentario. En L. E. Arévalo, *Reglamento De Debates O Procedimiento Parlamentario*.

<http://www.leonismoargentino.com.ar/INSTProcParlament.html>

Arnau, J. (1986). Diseños experimentales en psicología y educación. En J. Arnau Grass, *Diseños experimentales en psicología y educación* (pág. 123).

Ávila , R. (2001). Guía para elaborar la tesis: metodología de la investigación; cómo elaborar la tesis y/o investigación, ejemplos de diseños de tesis y/o investigación. En R. Ávila Acosta, *Guía para elaborar la tesis: metodología de la investigación; cómo elaborar la tesis y/o investigación, ejemplos de diseños de tesis y/o investigación* (pág. 234). Ediciones R.A.

Ayala , M. (2017). *La proteccion al consumidor frente al desarrollo del comercio electronico en el Perú*.

DER-AYA-RIV-18%20(2).pdf

Bembibre , C. (2018). Definicion del derecho del consumidor. 11. <https://www.definicionabc.com/derecho/derechos-del-consumidor.php>

- Bernal, J. (2010). Justificación de la investigación. En J. Bernal, *Justificación de la investigación* (pág. 50). <https://www.soloejemplos.com/ejemplos-de-justificacion-teorica-practica-y-metodologica/>
- Blas, G., & Cruz, B. (2020). *El derecho de información del consumidor frente a los alimentos transgénicos*, Trujillo 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50420>
- Callalla, J., & Sologuren, J. (2020). Vulneración del derecho del consumidor en los procesos indemnizatorios administrativos del sistema financiero ante INDECOPI: Caso Ilo, 2012-2015. *Veritas & Scientia*, 9(1), 46-53. <https://doi.org/10.47796/ves.v9i1.277>.
- Carrasco, S. (2016). Metodología de la Investigación Científica. En S. Carrasco, *Metodología de la Investigación Científica* (pág. 50).
- Catalán, M. (2021). El derecho a la información de las ADR de consumo tras el caso C-380/19. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 13(1), 811-824. <https://doi.org/10.20318/cdt.2021.5992>.
- Chávez. (2017). Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social. https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf
- Cobos , J. (2017). *El procedimiento administrativo ante la defensoria del pueblo del pueblo, en derecho de consumidores*. Cuenaca- Ecuador. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27682/1/trabajo%20de%20titulacion%20ximena%20cobos.pdf>

Código de Protección y Defensa del Consumidor . (14 de 08 de 2010).
Derechos de los consumidores y relación consumidor-proveedor.
Código De Protección Y Defensa Del Consumidor ;. Lima, Perú.
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Derecho. (13 de 05 de 2010). Garantías procesales. *Garantías procesales*.
<https://derecho.laguia2000.com/derecho-procesal/garantias-procesales>

Derecho.com. (2014). Derecho de defensa. En Derecho.com, *Derecho de defensa*.

https://www.derecho.com/c/Derecho_de_defensa

Donayre, P. (2017). La importancia de la informacion como derecho del consumidor.

<https://diariolaregion.com/web/la-importancia-de-la-informacion-como-derecho-del-consumidor/#:~:text=El%20C%C3%B3digo%20de%20Protecci%C3%B3n%20y%20Defensa%20del%20Consumidor%20es%20una,salud%20y%20nuestra%20integridad%20f%C3%ADsica.>

Durand, J. (2011). *Los vacíos del Nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor y su repercusión en los derechos del consumidor, perspectivas y efectos en el Derecho Civil*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres].
https://www.usmp.edu.pe/derecho/instituto/revista/articulos/Investigacion_consumidor.pdf

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

13329-Texto%20del%20art%C3%ADculo-53106-1-10-
20150717%20(3).pdf

Enciclopedia Jurídica. (05 de 10 de 2014). Tutela judicial efectiva. *Tutela judicial efectiva*.

[http://www.encyclopedia-
juridica.biz14.com/d/constituci%C3%B3n/constituci%C3%B3n.htm](http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/constituci%C3%B3n/constituci%C3%B3n.htm)

Herencia, L., & Paz, L. (2021). *Omisión en el etiquetado de los productos transgénicos y la prevención de riesgo en la salud del consumidor Perú - 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61860/Herencia_LLM-Paz_PLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández. (2006). *Justificación de la investigación*. McGraw-Hill.

Hernández. (2018). *Investigación Científica*. McGraw-Hill.

Hernández, R., & et al. (2014). *Selección de muestra*. McGraw-Hill.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Herrera . (2016). Poblaciones finitas. En Herrera, *Poblaciones finitas* (pág. 98).

Hirsch, L. (2013). Introducción a la Teoría General de la Apariencia Jurídica. En L. Hirsch, *Introducción a la Teoría General de la Apariencia Jurídica*.

<http://ijeditores.com/articulos.php?idarticulo=34857&print=2>

Ikeda, M. (2014). *Nota informativa: ¿y quién indemniza a los consumidores afectados?*

<https://elcomercio.pe/economia/peru/indemniza-consumidores-afectados-170973-noticia/>

INDECOPI. (2014). *Precedentes y normativa del INDECOPI en propiedad intelectual*.

https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7754/643_ECP_Precedente_normativa_Indecopi_DA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

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

INDECOPI. (2021). *Multas a empresas nacionales por evidencia de actos en contra de los consumidores*.

Jurista Editores . (2017). *Código Civil* (Vol. Edición especial). (V. A. Cárdenas, Ed.) JURISTA EDITORES EIRL.

Landa, C. (2016). Teorías De Los Derechos Fundamentales. En C. Landa, *Teorías De Los Derechos Fundamentales*. <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/cuestiones-constitucionales/article/view/5638/7359>

Lázaro, D., & Ramirez, S. (2019). *Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa*. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12432/TESIS%20FINAL%20-%20FACULTAD%20final%20cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortíz. (2010). El método analítico como método natural. En J. D. Lopera, C. A. Ramírez, M. U. Zuluaga, & J. Ortíz, *El método analítico como método natural*. <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf>

- Malpartida, V. (2003). *Derecho del Consumidor en el Perú y en el derecho*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/650/Malpartida_cv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marín, A. L. (2017). Clasificación de la investigación. En A. L. Marín, *Clasificación de la investigación* (pág. 3). <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Merloe, P. (2017). *Una guía del NDI para la formulación del derecho electoral y comentarios a la legislación*. E.E.U.U. <https://aceproject.org/ace-es/topics/lf/onePage>
- Muchaypiña, M., Palomino, C., Riera, E., & Velásquez, A. (2018). *Análisis de los derechos del consumidor dentro del marco normativo financiero e identificación de incongruencias a ocho años de vigencia*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625071/Muchaypi%C3%B1a%20_GM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nieto, W., & García, G. (2017). *Los derechos del consumidor y su desconocimiento en la sociedad ecuatoriana*.
Dialnet-
LosDerechosDelConsumidorYSuDesconocimientoEnLaSoci-
6220232.pdf
- O'hara, N. (2015). Derecho del consumidor y obligaciones. En N. O'hara, *Derecho del consumidor y obligaciones*. <http://laestrella.com.pa/economia/derecho-consumidor-obligaciones/23879858>
- Oteiza, M. (2017). *La aplicación de las normas de protección y defensa del consumidor al servicio de ayuda económica que brindan las asociaciones mutuales a sus afiliados*.

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16470/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Der.%20Mat%C3%ADas%20Oteiza.pdf>

Pérez , J., & Gardey, A. (2010). Definición de usuario. En J. Pérez, & A. Gardey, *Definición de usuario* (pág. 89).

<https://definicion.de/usuario/>

Pérez , J., & Merino, M. (2013). Definición de protección. En J. P. Merino, *Definición de protección* (pág. 56).

Pérez y Merino. (2012). Definición de método inductivo. En J. Pérez, & M. Merino, *Definición de método inductivo*.

<https://definicion.de/metodo-inductivo/>

Pérez, J., & Merino, M. (2012). Definición de derecho natural. En J. Pérez, & M. Merino, *Definición de derecho natural*.

<https://definicion.de/derecho-natural/>

PerúRatail. (2020). *Reclamos y reportes relacionados de los consumidores a nivel nacional*.

Rimapa, R. (2020). *La protección jurídica y su impacto en los derechos de los clientes del centro comercial Plaza vea de la ciudad de Jaén, 2017*.

Ríos, G., Álvarez, E., & Sar, O. (2013). Constitución Política del Perú: Sumillada, Concordada y Anotada artículo por artículo, con los precedentes y jurisprudencia vinculante del Tribunal Constitucional. En G. Ríos, E. Álvarez, & O. Sar, *Constitución Política del Perú 1993*; (pág. 32).

http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/Investigaciones_Centros/Constitucion%20Concordada,%20Sumillada%20y%20Anotada%20con%20la%20jurisprudencia%20del%20TC.pdf

- Rodriguez, D. (2019). *Vulneración de la tipicidad y predictibilidad en materia de protección al consumidor: Aplicación del deber de idoneidad*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15206/TESIS%20-%20DIEGO%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sabino. (1986). El proceso de investigación. En C. Sabino, *El proceso de investigación*. Panapo.
- Salas, A., & Almanza, D. (2021). Derechos del consumidor y libertad de empresa: Las controvertidas resoluciones del Organismo peruano protector de los derechos de los consumidores respecto al caso Cinemark – Cineplex. *Economic Analysis of Law Review*, 12(1), 190-216.
<https://www.proquest.com/openview/ea29bd69749e6ae548a2e4b64246bf51/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1226335>
- Sánchez, A. C. (2015). Definición de norma jurídica. En A. C. Sánchez, *Definición de norma jurídica*.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (V ed.). (B. S. S.R.L, Ed.) Busines Support Aneth S.R.L.
- Soleimani, & et al. (2021). The impact of sensory marketing on customer loyalty in private sports clubs: Using perceived value as the mediating variable. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 119-124.
<https://revistas.um.es/sportk/article/view/461801/298581>
- Sosa, H. (2014). *El derecho de desistimiento como mecanismo protector del consumidor en la contratación electrónica*. [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca].
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/127889/DDP_SosaO

lanH_DerechoDesistimientoElectronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ucha, F. (2013). Derecho subjetivo. En F. Ucha, *Derecho subjetivo*. <https://www.definicionabc.com/derecho/derecho-subjetivo.php>

Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Vol. 2). (S. M. E.I.R.L, Ed.) San Marcos E.I.R.L.

Valderrama, S. (2017). *Pasos para la elaboración de proyectos y tesis de investigación científica* (Segunda ed.). (S. M. E.I.R.L, Ed.) San Marcos E.I.R.L.

Vásquez , L., & Colos , H. (2018). *Las afectaciones de la publicidad engaños a los derechos del consumidor en la legislación peruana*. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/613/1/HUGO%20COLOS%20CALDERON.pdf>

Vásquez, W. A. (2020). *Metodología de la investigación*. Unidad Académica de Estudios Generales.

Vela, A. (2019). *La tutela jurídica efectiva de los derechos del consumidor en la legislación ecuatoriana*. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2749/1/76909.pdf>

Vidal, P. (2020). *Ineficacia en los derechos de los consumidores de telecomunicaciones durante la emergencia sanitaria*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62518/Vidal_MMPHC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanueva. (2016). *La seguridad jurídica del consumidor frente al garantismo que ofrece INDECOPI en la ciudad de Chiclayo periodo 2014-2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3794/>

VILLANUEVA%20RAMOS%20ERLIN.pdf?sequence=1&isAllowed=
y

Zupan, M. (2012). La definición actual de “consumidor” según el INDECOPI.
En M. Zupan, *La definición actual de “consumidor” según el INDECOPI*.

ANEXOS

Anexo: Protección normativa y su incidencia en los derechos de los clientes de la Hiperbodega Precio uno, Moyobamba – 2021

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología |
|--|--|--|--|---|
| <p>Problema general ¿Cómo incide la Protección normativa en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo incide la Protección normativa en su dimensión Principio de soberanía en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021? ¿Cómo incide la Protección normativa en su dimensión Principio de buena fe en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021? ¿Cómo incide la Protección normativa en su dimensión Principio de transparencia en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021?</p> | <p>Objetivo general Determinar la incidencia de la Protección normativa en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la incidencia de la Protección normativa en su dimensión Principio de soberanía en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021. Establecer la incidencia de la Protección normativa en su dimensión principio de buena fe en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021. Establecer la incidencia de la Protección normativa en su dimensión principio de transparencia en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021.</p> | <p>Hipótesis general La protección normativa incide de manera directa en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021</p> <p>Hipótesis específicas La protección normativa en su dimensión Principio de soberanía incide de manera directa en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021. La protección normativa en su dimensión Principio de buena fe incide de manera directa en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021. La protección normativa en su dimensión Principio de transparencia incide de manera directa en los derechos de los clientes de la hiperbodega precio uno, Moyobamba – 2021.</p> | <p>Variable 1 Protección normativa</p> <p>Dimensiones -Principio de soberanía -Principio de buena fe -Principio de transparencia</p> <p>Variable 2 derechos de los clientes</p> <p>Dimensiones -recibir un producto o servicio apropiado y adecuado -acceder a información oportuna, suficiente y veraz -a ser escuchados de manera individual o colectiva</p> | <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: básico</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Método: deductivo analítico</p> <p>Población: 1000 clientes</p> <p>Muestra: 121 clientes</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario con preguntas cerradas</p> |

Anexo: 2 Instrumentos
CUESTIONARIO PARA VERIFICAR LA PROTECCIÓN NORMATIVA DE
LOS CLIENTES DE LA HIPERBODEGA PRECIO UNO DE LA CIUDAD
DE MOYOBAMBA – 2021

AUTOR: Shoei Kenji Sánchez Valles

Escala

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

| N.º | ITEMS | ESCALA | | | | |
|-----|--|--------|----|----|----|---|
| | | N | CN | AV | CS | S |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | PRINCIPIO DE SOBERANIA | | | | | |
| 01 | ¿La hiperbodega Precio Uno permanentemente le brinda información sobre las normas de protección al consumidor que usted tiene como derecho? | | | | | |
| 02 | ¿Los productos ofrecidos en la hiperbodega Precio Uno demuestran estar en buen estado y con las medidas de salubridad que exige nuestro marco normativo? | | | | | |
| | PRINCIPIO DE BUENA FE | | | | | |
| 03 | ¿Al momento de adquirir los productos en la hiperbodega Precio Uno, usted verifica el estado de los productos que está comprando? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 04 | Como cliente de la hiperbodega Precio Uno: ¿La asociación de consumidores y usuarios vela por sus derechos? | | | | | |
| 05 | Como cliente de la hiperbodega Precio Uno: ¿Confía en la HIPERBODEGA cuando compra sus productos? | | | | | |
| | PRINCIPIOS DE TRANSPARENCIA | | | | | |
| 06 | ¿Usted cómo cliente de la hiperbodega Precio Uno tiene acceso a la información real de las propiedades alimentarias de los productos? | | | | | |
| 07 | ¿Usted cómo cliente de la hiperbodega Precio Uno recibe cada vez que lo solicita información veraz y apropiada? | | | | | |
| 08 | ¿Usted cómo cliente de la hiperbodega Precio Uno tiene acceso a la información de los productos que le ofrece la empresa? | | | | | |

**CUESTIONARIO PARA VERIFICAR LOS DERECHOS DEL
CONSUMIDOR DE LOS CLIENTES DE LA HIPERBODEGA PRECIO
UNO DE LA CIUDAD DE MOYOBAMBA – 2021**

AUTOR: Shoei Kenji Sánchez Valles

Escala

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

| Nº | ITEMS | ESCALA | | | | |
|----|--|--------|----|----|----|---|
| | | N | CN | AV | CS | S |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | DERECHO A RECIBIR UN PRODUCTO O SERVICIO APROPIADO Y ADECUADO | | | | | |
| 01 | La Hiperbodega Precio Uno le permite a usted verificar la publicidad recibida de sus productos y servicios | | | | | |
| 02 | La Hiperbodega Precio Uno le permite a usted verificar la información recibida de sus productos y servicios | | | | | |
| 03 | La Hiperbodega Precio Uno le permite a usted verificar las condiciones o circunstancias de la compra de su producto o servicio | | | | | |
| | DERECHO A ACCEDER A INFORMACIÓN OPORTUNA, SUFICIENTE Y VERAZ | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 04 | La Hiperbodega Precio Uno le brinda información oportuna y suficiente que se ajuste a tus intereses | | | | | |
| 05 | La hiperbodega Precio Uno le informa sobre el consumo adecuado de los productos que usted está comprando | | | | | |
| | DERECHO A SER ESCUCHADOS DE MANERA INDIVIDUAL O COLECTIVA | | | | | |
| 06 | La hiperbodega Precio Uno le brinda atención oportuna a tus reclamos o denuncias por deficiencias en el servicio o producto adquirido | | | | | |
| 07 | La Hiperbodega Precio Uno le brinda los medios que establecen las normas para tu defensa como consumidor. | | | | | |

Anexo 3: Validación de expertos



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUANTITATIVA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: PONCE LEON DELFOR JACINTO
- 1.2 Institución donde labora: ESTUDIO JURIDICO PONCE DE LEON & ASOCIADOS
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: CUESTIONARIO
- 1.4 Autor del instrumento: SHOEI KENJI SANCHEZ VALLES
- 1.5 Título de la Investigación: PROTECCION NORMATIVA Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS CLIENTES DE LA HIPERBODEGA PRECIO UNO, MOYOBAMBA – 2021.

II. ASPECTOS DE VALIDACION

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | | | | BAJA | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | MUY BUENA | | | |
|-------------------|---|------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|
| | | 0 5 | 6 10 | 11 15 | 16 20 | 61 25 | 26 30 | 31 35 | 36 40 | 41 45 | 46 50 | 51 55 | 56 60 | 61 65 | 66 70 | 71 75 | 76 80 | 81 85 | 86 90 | 91 95 | 96 100 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 2.OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 4.ORGANIZACIÓN | Existe un constructo lógico en los ítems. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 5.SUFICIENCIA | Valora las dimensiones en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 6.INTENCIONALIDAD | Adecuado para cumplir con los objetivos trazados. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 7.CONSISTENCIA | Utiliza suficientes referentes bibliográficos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 8.COHERENCIA | Entre Hipótesis dimensiones e indicadores. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 9.METODOLOGÍA | Cumple con los lineamientos metodológicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 10.PERTINENCIA | Es asertivo y funcional para la Ciencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: MUY BUENO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96,50 //

LUGAR Y FECHA: MOYOBAMBA, 13 ENERO 2021 //

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N° 29389343 Teléfono 942034962

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUANTITATIVA
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: ROJAS RUCOBA KELLY JAGEER
 1.2 Institución donde labora: PODER JUDICIAL SEDE SAN MARTIN (JP)
 1.3 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: CUESTIONARIO
 1.4 Autor del instrumento: SHOEI KENJI SANCHEZ VALLES
 1.5 Título de la Investigación: PROTECCIÓN NORMATIVA Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DE LOS CLIENTES DE LA HIPERBODEGA PRECIO UNO, MOYOBAMBA – 2021.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | | | | | BAJA | | | | | REGULAR | | | | | BUENA | | | | | MUY BUENA | | | | |
|--------------------|---|------------|---|----|----|----|------|----|----|----|----|---------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|-----------|---|---|---|--|
| | | 0 | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | | | | |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe un constructo lógico en los ítems. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 5. SUFICIENCIA | Valora las dimensiones en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para cumplir con los objetivos trazados. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 7. CONSISTENCIA | Utiliza suficientes referencias bibliográficas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 8. COHERENCIA | Entre hipótesis, dimensiones e indicadores. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 9. METODOLOGÍA | Cumple con los lineamientos metodológicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 10. PERTINENCIA | Es asertivo y funcional para la Ciencia. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: MUY BUENO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96,80 //

LUGAR Y FECHA: MOYOBAMBA, 15 ENERO 2021 //



 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNE N° 45891627 Teléfono 947-05619

Anexo 4: Evidencias fotográficas













Anexo 5: ANTEPROYECTO DE LEY

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”

ANTEPROYECTO DE LEY N.º

**SUMILLA: PROYECTO DE LEY QUE MODIFICA EL INCISO 10.2 DEL
ARTÍCULO N.º 10 DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL
CONSUMIDOR**

I. DATOS DEL AUTOR

El bachiller en derecho de la Universidad Alas Peruanas SHOEI KENJI SANCHEZ VALLES, en ejercicio de sus facultades ciudadanas que le confiere la Constitución Política del Perú de 1993, propone el siguiente proyecto de ley que modifique el inciso N.º 10.2 del artículo N.º 10 titulado información acerca de los productos envasados del CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

II. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

A. Consideraciones generales

Este proyecto de ley de la presente doctrina plantea modificar el inciso N.º 10.2 del artículo N.º 10 titulado información acerca de los productos envasados según el CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, donde

manifiesta que es competencia del INDECOPI fiscalizar el cumplimiento de los artículos 8 y 10, como sancionar infracciones administrativas, únicamente si el producto se encuentra a disposición del consumidor o expedito para su distribución en los puntos finales de venta, sin prejuicios de las competencias sectoriales que correspondan.

Su competencia no se restringe a listas de productos que pudieran contemplar normas sectoriales de rotulado resultando aplicable las exigencias establecidas en la presente norma a todos los productos destinados a los consumidores.

Es así que actualmente nuestra norma no ha regulado este vacío legal que se encuentra plasmado en las NORMAS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, y lo que se manifiesta en el artículo N.º 65 de la CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ, donde nos revela que se debe garantizar el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a disposición de los consumidores en el mercado; el cual se debe dar cumplimiento.

En concordancia con la Ley que modifica el artículo 39 de la Ley N° 29459 de los Productos Farmacéuticos; donde también se garantiza y se promueve la defensa del consumidor con respecto a la publicidad de información comparativa en los precios de productos farmacéuticos y dispositivos médicos.

Lo que se pretende es que las empresas que se dedican al expendio de productos de primera necesidad para el consumo humano cumplan con todas las medidas sanitarias que exige el marco jurídico y las entidades reguladoras; ya

que, estas medidas protegen la integridad y la salud de cada consumidor, velando por sus derechos y protegiendo a la familia.

Según lo establecido en el artículo 45º y 46º de la presente norma sobre Contrato de consumo, se origina la relación jurídica entre consumidor y proveedor en lo que respecta en la adquisición de productos y servicios a cambio de una contraprestación económica. El consumidor está en su derecho a exigir si en la compra de productos contiene ofertas, promoción o publicidad y hacer válidos sus reclamos, aun cuando no figuren en el contrato celebrado, documento o comprobante recibido.

B. Problemática actual

Con respecto a la problemática nos menciona que se viene vulnerando los derechos de los consumidores en la HIPERBODEGA PRECIO UNO de la ciudad de Moyobamba, a través de incumplimiento de las medidas de salubridad por ofrecer productos en mal estado, así mismo los productos que se encuentran a la vista de los consumidores no cuentan con información adecuada de los componentes que contienen sus productos, ocasionando que el consumidor y su familia vea afectado su salud.

De la misma manera, sus reclamos y denuncias no se les están brindando la atención adecuada por las deficiencias que muestran en sus productos y servicios que ellos adquieren, generando malestar en dichos consumidores, por la falta de conocimiento de cómo actuar en estos casos, sintiéndose desprotegidos por las instituciones públicas que fueron creadas para velar por cada uno de sus derechos, por no cumplir con su función de fiscalizar, como está plasmado en las normas legales del país.

La falta de fiscalización preventiva de parte de INDECOPI genera que estas empresas se aprovechen de estas situaciones para vulnerar los derechos de los consumidores; ya que, lo único que les interesa es el lucro para beneficio de la propia organización, sin importar el efecto en la salud de los consumidores.

III. PROPUESTA DE INCLUSIÓN LEGISLATIVA

Después de haber narrado todos los aspectos jurídicos y la problemática existente, se propone modificar el inciso N.º 10.2 del artículo N.º 10 titulado información acerca de los productos envasados según el CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR a fin de que el Indecopi fiscalice de forma constante mediante inspecciones inopinadas y aplicar las sanciones administrativas correspondientes desde 50 hasta 450 UIT (unidades impositivas tributarias) a dichas empresas; que ofrezcan productos destinados a la alimentación de la población en mal estado, en que cada uno de estas empresas tenga la obligación de cumplir fehacientemente otorgando la información adecuada y precisa sobre el contenido de cada producto, al momento de ponerlo a disposición del consumidor, logrando de esta manera que todos los derechos de los consumidores sean respetados y protegidos en cualquier acto que se celebre.

IV. EFECTOS DE LA VIGENCIA DE LA NORMA

En el defecto que esta propuesta de modificatoria del inciso N.º 10.2 del artículo N.º 10 titulado información acerca de los productos envasados del CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y

DEFENSA DEL CONSUMIDOR de ser considerada, permitirá mejorar las condiciones de los productos que se ofrezcan en las empresas que se dediquen a la venta de productos de primera necesidad y a su vez, se garantizará que se respeten sus derechos, porque serán atendidos de acuerdo a sus necesidades, obteniendo de esta manera resultados positivos y la confianza de dichos consumidores al momento de adquirir productos de la HIPERBODEGA PRECIO UNO de la ciudad de Moyobamba.

V. ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO

Esta propuesta planteada no conlleva costo alguno para el Estado, al contrario, esta propuesta protegerá los derechos de todas las personas que celebran algún acto jurídico en estas organizaciones el cual, fueron creadas para dar validez legal a todos los actos que esta celebre.

VI. FORMULA LEGAL

EI CONGRESO DE LA REPÚBLICA aprobó la modificatoria del inciso N.º 10.2 del artículo N.º 10 titulado información acerca de los productos envasados del CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR; ya que el ente competente INDECOPI deberá cumplir con su función preventiva de manera constante realizando inspecciones a cada una de estas empresas y a su vez como autoridad competente sancionar drásticamente a las empresas que incumplan con el marco legal, evitando de esta manera que los derechos de los consumidores sean vulnerados.

En el CAPÍTULO II: INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES del CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR en el sub capítulo I: Información en general, específicamente en su Artículo 10: Información acerca de los productos envasados, inciso 10.2 manifiesta lo siguiente:

Dice así:

10.2 Es competencia del Indecopi, fiscalizar el cumplimiento de los artículos N.º 8 y 10, así como sancionar las infracciones, únicamente si el producto se encuentra a disposición del consumidor o expedito para su distribución en los puntos finales de venta, sin perjuicio de las competencias sectoriales que correspondan. Su competencia no se restringe a las listas de productos que pudieran contemplar normas sectoriales de rotulado, resultando aplicable las exigencias establecidas en la presente norma a todos los productos destinados a los consumidores.

PROPUESTA DE MODIFICACIÓN

Debe decir así:

10.2 Es competencia del Indecopi, fiscalizar el cumplimiento de los artículos N.º 8 y 10, así como sancionar las infracciones, únicamente si el producto se encuentra a disposición del consumidor o expedito para su distribución en los puntos finales de venta, sin perjuicio de las competencias sectoriales que correspondan. Su competencia no se restringe a las listas de productos que pudieran contemplar normas sectoriales de rotulado, resultando aplicable las exigencias establecidas en la presente norma a todos los productos destinados a los consumidores. Es por ello se debe implementar máquinas tecnológicas modernas y eficaces para poder identificar estos

reclamos con el fin de reducir el tiempo y hacer un seguimiento de manera rápida.