

ESCUELA DE POSTGRADO SAN FRANCISCO XAVIER SFX



SFX

ESCUELA DE POSTGRADO
ESCUELA DE NEGOCIOS

TESIS

“CONOCIMIENTO DE LA CIUDADANÍA DE LA INTERVENCIÓN FUNCIONAL DEL ESTADO MEDIANTE INDECOPI EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LA REGION MOQUEGUA 2022”

AUTOR:

Presentada por la Bachiller:

Sergio Alexander Romero Costa

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Derecho de la Empresa

AREQUIPA – PERÚ

2023



DEDICATORIA

A mi familia, porque a través de su aporte y amor en mi vida, soy quien soy.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| ANÁLISIS DE LAS VARIABLES | 10 |
| INTERROGANTES DEL PROBLEMA..... | 10 |
| DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 12 |
| JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA..... | 12 |
| ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 14 |
| HIPÓTESIS | 18 |
| Hipótesis general..... | 18 |
| Hipótesis Específicas..... | 18 |
| OBJETIVOS | 20 |
| Objetivo general | 20 |
| Objetivos específicos | 20 |
| CAPÍTULO I..... | 21 |
| MARCO TEÓRICO | 21 |
| 1. GLOBALIZACIÓN..... | 21 |
| PRODUCTOS Y SERVICIOS | 27 |
| 2.1 PRODUCTO | 27 |
| 2.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIOS..... | 28 |
| 2.3 DIMENSIONES DE LOS SERVICIOS | 29 |
| CONSUMIDOR..... | 30 |
| 3.1 CONSUMIDORES O CLIENTES | 30 |
| 3.2 CONSUMIDOR Y SATISFACCIÓN..... | 31 |
| PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR INTERNACIONAL | 33 |
| 4.1 EL DERECHO DEL CONSUMIDOR..... | 36 |
| 4.2 DEFINICIÓN LEGAL DEL CONSUMIDOR PERUANO | 38 |
| 4.3 CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR | 40 |
| 4.4 LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES | 41 |
| CAPÍTULO II..... | 45 |
| METODOLOGÍA..... | 45 |
| TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN..... | 45 |
| TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACIÓN | 45 |
| CAMPO DE VERIFICACIÓN | 45 |
| ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 46 |

| | |
|--|-------------------------------|
| Criterios para el manejo de resultados | ¡Error! Marcador no definido. |
| CAPITULO III..... | 47 |
| RESULTADOS..... | 47 |
| TABLA 1..... | 47 |
| GRAFICO 1 | 47 |
| PREGUNTA 2 | 48 |
| TABLA 2..... | 48 |
| GRAFICO 2 | 48 |
| PREGUNTA 3 | 49 |
| TABLA 3..... | 49 |
| GRAFICO 3 | 49 |
| PREGUNTA 4 | 50 |
| TABLA 4..... | 50 |
| OPCION..... | 50 |
| PORCENTAJE | 50 |
| N° ENTREVISTADOS | 50 |
| GRAFICO 4 | 50 |
| PREGUNTA 5 | 51 |
| TABLA 5..... | 51 |
| GRAFICO 5 | 51 |
| PREGUNTA 6 | 52 |
| TABLA 6..... | 52 |
| GRAFICO 6 | 52 |
| PREGUNTA 7 | 53 |
| TABLA 7..... | 53 |
| GRAFICO 7 | 53 |
| PREGUNTA 8..... | 54 |
| TABLA 8..... | 54 |
| GRAFICO 8 | 54 |
| PREGUNTA 9 | 55 |
| TABLA 9..... | 55 |
| GRAFICO 9 | 55 |
| PREGUNTA 10..... | 56 |
| TABLA 10..... | 56 |
| PREGUNTA 11 | 57 |
| TABLA 11..... | 57 |

| | |
|-----------------------|----|
| GRAFICO 11 | 57 |
| PREGUNTA 12..... | 58 |
| TABLA 12..... | 58 |
| PREGUNTA 13..... | 59 |
| TABLA 13..... | 59 |
| GRAFICO 13 | 59 |
| PREGUNTA 14..... | 60 |
| TABLA 14..... | 60 |
| GRAFICO 14 | 60 |
| PREGUNTA 15..... | 61 |
| TABLA 15..... | 61 |
| GRAFICO 15 | 61 |
| CONCLUSIONES | 62 |
| RECOMENDACIONES | 64 |
| BIBLIOGRAFÍA | 65 |

RESUMEN

La presente investigación de tesis lleva por nombre: Conocimiento de la ciudadanía de la intervención funcional del estado mediante INDECOPI en materia de protección al consumidor en la región Moquegua, 2022.

El objeto es determinar si la ciudadanía conoce la intervención funcional del estado mediante Indecopi vinculada con la protección de sus derechos como consumidores en sus actos de adquisición de bienes o servicios.

El método es científico, las fuentes son de tipo documental y de campo, el nivel de investigación es exploratorio, descriptivo y explicativo, la técnica utilizada fue la encuesta y para la recolección de datos se utilizó un cuestionario. La variable I fue el “conocimiento de los derechos de protección al consumidor” por parte de la ciudadanía, y variable II los “reclamos al proveedor”, basados parcialmente en la escala de Likert. La ubicación espacial del estudio se estableció en las provincias del departamento de Moquegua en agosto y setiembre del 2022, las unidades de estudio están conformadas por ciudadanos de ambos sexos; se estableció una muestra de 376 usuarios, con un Nivel de confianza: 95% y 5% de margen de error, siendo el muestreo al azar simple.

La hipótesis principal fue que es probable que, el nivel de conocimiento de los usuarios de la Institución, en favor a la “protección del consumidor” en actos de comercio de bienes o servicios en la región Moquegua sea negativa, lo que se pudo comprobar, dado que, si bien el 87% conocen las funciones de Indecopi, solo un 2% ha formulado reclamos o denuncias, empleando los medios que establecen las normas para la defensa del consumidor de manera individual o colectiva y el 58% “no denuncia” algún tipo de infracción.

Palabras Clave: Protección del consumidor, conocimiento de los usuarios de Indecopi, Indecopi, Moquegua

ABSTRACT

The present thesis investigation is called: Knowledge of the citizenry of the functional intervention of the state through INDECOPI in matters of consumer protection in the Moquegua region, 2022.

The purpose is to determine what is the level of knowledge of citizens about the functional intervention of the state through Indecopi, in favor of "consumer protection" in acts of trade in goods or services.

The method is scientific, the sources are documentary and field, the level of research is exploratory, descriptive and explanatory, the technique used was the survey and a questionnaire was obtained for data collection. Variable I was the "knowledge of consumer protection rights" by citizens, and variable II "we claim them from the provider", partially based on the Likert scale. The spatial location of the study is established in the province of Moquegua in August and September 2022. The study units are made up of Indecopi users of both sexes. A sample of 376 users is established, with a confidence level: 95%. and 5% margin of error, being the simple random test.

The main hypothesis was that it is probable that the level of knowledge of the users of the Institution, in favor of "consumer protection" in acts of trade of goods or services in the Moquegua region is negative, which could be verified, Given that, although 87% are aware of Indecopi's functions, only 2% have made claims or complaints, using the means that support the rules for consumer protection individually or collectively and 58% "do not report" any type of offense.

Keywords: Consumer protection, knowledge of Indecopi users, Indecopi, Moquegua.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación, el problema de investigación parte en determinar si la ciudadanía conoce sobre la intervención funcional del estado mediante INDECOPI, en favor a la “protección del consumidor” en actos de comercio de bienes o servicios, en la región Moquegua, dado que, tras diez años de existencia de este organismo del estado en la región, los reclamos, denuncias y asesorías de la ciudadana son mínimos, tal cómo se pueda observar en las figuras 1, 2 y 3; más aún, teniendo en cuenta las múltiples transacciones comerciales que cualquier ciudadano realiza ordinariamente en su quehacer diario.

FIGURA 1

| AÑO | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2022 | |
|----------------------------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
| | Presencial | Virtual | Presencial | Virtual | Presencial | Virtual | Presencial | Virtual |
| Provincia de Ilo | 288 | 37 | 75 | 174 | 28 | 267 | 95 | 141 |
| Provincia de Mariscal | 71 | 45 | 10 | 168 | 3 | 193 | 10 | 135 |
| Provincia de Sanchez Cerro | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |

Relevantes: cuadro de reclamos y cuadro de denuncias

Fuente: Acceso a la información pública Indecopi. Moquegua 2022.

La protección del consumidor es uno de los temas principales en la sociedad moderna e industrial en que vivimos, calificadas precisamente como “sociedad de consumo”, expresión que señala el ansia de bienes y de servicios que se ha apoderado de occidente después de las privaciones debidas a la Segunda Guerra Mundial. Los consumidores, en este tipo de sociedad, aparecen como las víctimas de un conjunto de abusos, daños, contra los cuales las reglas del Derecho común constituyen una protección ilusoria (J. CALAIS-AULOY y DALLOZ 1992).

El derecho del consumidor ha surgido como una suerte de “estatuto” personal del consumidor, se ha planteado que el objeto y razón de ser de esta disciplina jurídica es la protección de aquel sujeto que denominamos consumidor. En un principio el concepto de consumidor estaba ligado al

comprador de productos alimenticios y farmacéuticos, llegándose con el tiempo a una concepción más amplia del consumidor como sujeto del tráfico económico frente a la empresa organizada, con lo cual se perfila la idea del consumidor, básicamente, como toda persona física o jurídica que adquiere bienes o servicios como destinatario final de los mismos, es decir, con el propósito de no volver a introducirlos nuevamente en el mercado. En otras palabras, es el último eslabón en la cadena de producción-distribución-comercialización.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

| VARIABLES | DEFINICIÓN OPERACIONAL | INDICADORES |
|---|--|---|
| Variable I Conocimiento de los derechos de protección al consumidor. | Definición legal del consumidor peruano. Conforme lo desarrollado según Ley N° 29571 | Derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad) |
| | | Derecho a recibir una protección eficaz respecto a productos y servicios que representen riesgo o peligro para la vida y la salud. |
| | | Derecho a acceder a información relevante oportuna, suficiente y veraz. |
| | | Derecho a la protección contra métodos comerciales abusivos |
| | | Derecho a un trato justo y equitativo en toda compra de un producto o contratación de un servicio |
| | | Derecho a la reparación o reposición de un producto |
| | | Derecho a una indemnización por daños o perjuicios |
| | | Derecho a elegir libremente |
| | | Derecho a ser escuchado de manera individual o colectiva |
| | | Derecho al pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito |
| | | Derecho a no ser discriminado |
| Variable II Reclamos al proveedor | Policía Fiscalía Medios de comunicación INDECOPI Otros | <ul style="list-style-type: none"> • Policía • Fiscalía • Medios de comunicación • INDECOPI (reclamo, denuncia) • Autocompositivo libro de Reclamaciones. (empresas) |

Elaboración propia. Moquegua 2022.

INTERROGANTES DEL PROBLEMA

Interrogante general

¿Cuál es el nivel de conocimiento de la ciudadanía sobre la intervención funcional del estado mediante Indecopi, en favor a la “protección del consumidor” en actos de comercio de bienes o servicios, en la región Moquegua, 2022?

Interrogantes secundarias:

- a) ¿Cuáles son los niveles de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado, que el estado mediante Indecopi brinda en la región Moquegua 2022?
- b) ¿Cuáles son los niveles de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a una protección eficaz, que el estado mediante Indecopi brinda en la región Moquegua 2022?
- c) ¿Cuáles son los niveles de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz, que el estado mediante Indecopi brinda en la región Moquegua 2022?
- d) ¿Cuáles son los niveles de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a la reparación o reposición de un producto, que el estado mediante Indecopi brinda en la región Moquegua 2022?
- e) ¿Cuáles son los niveles de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a una indemnización por daños o perjuicios, que el estado mediante Indecopi brinda en la región Moquegua 2022?
- f) ¿Cuáles son los niveles de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva, que el estado mediante Indecopi brinda en la región Moquegua 2022?
- g) ¿Cuáles son los niveles de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho al pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito, que el estado mediante Indecopi brinda en la región Moquegua 2022?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Campo, Área y Línea de Acción

- a) Campo : Ciencias Jurídicas - Empresariales.
- b) Área : Gestión Pública
- c) Línea : Protección del consumidor,

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las razones que han llevado a realizar la presente investigación se plantean sobre la necesidad de conocer el por qué, tras casi veinte años de existencia de Indecopi, en nuestra región, los reclamos de la ciudadana son mínimos, teniendo en cuenta las múltiples transacciones comerciales que cualquier ciudadano realiza ordinariamente en su quehacer diario.

La relevancia de la investigación radica en la contribución a la propia Institución en función al conocimiento de fenómenos que se dan en las zonas donde INDECOPI tiene presencia, y a la vez se hace extensibles a la sociedad de consumidores en el mercado peruano; también, como un aporte a la Escuela de Postgrado SFX, en la medida que no se realizaron investigación iguales o similares.

La importancia del estudio radica en el conocimiento que se obtendrá a partir de los datos colectados y resultados obtenidos, que podrían beneficiar a la Institución a fin de tomar medidas para revertir aspectos que no aportan al conocimiento de la ciudadanía sobre la intervención funcional del estado mediante Indecopi, en favor a la “protección del consumidor” en actos de comercio de bienes o servicios.

La **utilidad** de la investigación se justifica en la medida que los resultados encontrados pueden servir también al empresariado, a fin de implementar medidas que beneficien al consumidor en general y por ende a la calidad de productos y servicios que ofrecen a sus clientes.

Es **metodológico**, dado que los aportes al campo del conocimiento se hacen a la luz y aplicación del método científico en toda su extensión, y los resultados teóricos permitirán ser aplicados en la práctica a partir de la realidad y contexto social. Finalmente, el estudio es factible, ya que se cuenta con los recursos para que así sea.

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

“LA INDEPENDENCIA DEL INDECOPI FRENTE AL RIESGO DE INFLUENCIA O PRESIÓN POLÍTICA”

La independencia de las agencias de competencia es vital para garantizar que operen de forma objetiva y técnica. Múltiples trabajos se han escrito respecto de la importancia de establecer un marco institucional sólido que proteja a estas entidades de influencias externas, refiriéndose mayormente a presiones de agentes económicos. Sin embargo, estos últimos no son los únicos interesados en intervenir en las agencias de competencia, ya que también lo están los actores políticos. En este contexto, el presente trabajo busca analizar el marco institucional del Indecopi, la Agencia de Competencia peruana, y evaluar si garantiza su independencia frente a presiones políticas. Específicamente, si existe el riesgo respecto a que el Ejecutivo presione o influya en el Indecopi debido a la posición que tiene esta última entidad respecto del citado poder del Estado. Para ello, se desarrolla un análisis: histórico, funcional - organizacional, comparado y casuístico de esta entidad, así como entrevistas y encuestas para observar cómo la posición del Indecopi frente al Ejecutivo puede incidir en la confianza que se tiene en dicha entidad.

“INDECOPI COMO ORGANISMO CONSTITUCIONALMENTE AUTÓNOMO Y DEMÁS REFORMAS A APLICARSE EN LA INSTITUCIÓN”

En el presente trabajo de investigación se pretende determinar si el INDECOPI debería ser considerado como un Organismo Constitucionalmente Autónomo, todo esto debido a las falencias encontradas en dicha institución en cuanto a la conformación actual de su Consejo Directivo (incluido el Presidente de la agencia), debido a que dicho Consejo es elegido a absoluto criterio del Poder Ejecutivo y no existen las garantías o procedimientos mínimos que aseguren la idoneidad de los miembros que la conforman, lo cual conlleva un riesgo de que el actuar del INDECOPI pueda ser politizado, además, también existen otros factores por mejorar en la institución que fueron detectados por distintos autores, legisladores e

incluso la Organización para la Cooperación y el Desarrollo “OCDE”. En esa línea, para poder alcanzar a desarrollar este trabajo, se hará un análisis del Régimen Económico instituido en nuestro país, la estructura del Poder Ejecutivo, la naturaleza y funciones del INDECOPI, el Expediente del Tribunal Constitucional N.º 0029-2008-PI/TC que establece los elementos mínimos que debe presentar cualquier entidad para ser considerada como un Organismo Constitucionalmente Autónomo, el examen inter pares realizado por la OCDE sobre el Derecho de la Competencia e INDECOPI en nuestro país y por último un análisis de Derecho Comparado que nos permita ver como se estructuran y manejan las agencias “hermanas” del INDECOPI en otras partes del mundo.

“LOS CRITERIOS OBJETIVOS DE APLICACIÓN DE SANCIONES EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: UNA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE PROPORCIONALIDAD, RAZONABILIDAD Y PREDICTIBILIDAD”

La presente investigación versa sobre los criterios objetivos de aplicación de sanciones en materia de protección al consumidor y si estos aseguran o no una correcta aplicación de los principios de proporcionalidad, razonabilidad y predictibilidad; dividiéndose el contenido en primer lugar en una de sus funciones principales de INDECOPI como lo es proteger los derechos de los consumidores; después en la facultad que se le asigna para cumplir con esta función que se denomina la facultad de imponer sanciones y por último explicar la correcta aplicación de los principios de proporcionalidad, razonabilidad y predictibilidad al momento de utilizar los criterios objetivos de aplicación de sanciones en materia de protección al consumidor y después del análisis verificar si los criterios que se le otorgan a INDECOPI para graduar la sanción están haciendo un uso correcto de los principios del derecho administrativo. Y, es al transcurso de la investigación que se demuestra que aún cuando se utilizan los criterios establecidos para imponer sanciones en materia de protección al consumidor, la mayoría de veces se incurre en la violación a los principios de

proporcionalidad, razonabilidad y predictibilidad; principios del procedimiento administrativo que son de gran importancia en el procedimiento administrativo sancionador y que son de obligatorio cumplimiento por parte de INDECOPI al formar parte de la Administración Pública; y es que estos principios no son utilizados correctamente cuando de imponer de sanciones se trata, pues se ha comprobado a través de las resoluciones emitidas por INDECOPI que cuando utilizan los criterios establecidos para las sanciones administrativas no aplican correctamente los principios obteniendo como resultado sanciones desproporcionales, irrazonables e impredecibles y con ello la nulidad o revocabilidad de la resolución.

“VULNERACION DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR POR INEFICACIA EN LOS PROCESOS INDEMNIZATORIOS ADMINISTRATIVOS DEL SISTEMA FINANCIERO ANTE INDECOPI DE ILO, AÑOS 2012 – 2015”

La investigación titula “vulneración del derecho del consumidor por ineficacia en los procesos indemnizatorios administrativos del sistema financiero ante Indecopi de Ilo, años 2012 – 2015”, tiene por objetivo determinar si el consumidor de productos y/o servicios financieros de los años 2012 al 2015 tiene posibilidad de obtener reparo, restitución e indemnización administrativa. Se trata de un estudio documentario realizado en 367 usuarios de las financieras de Ilo, en base al instrumento “Ficha de observación para medir la indemnización de las financieras por productos y servicios defectuosos” de autoría del investigador. Se llegó a las siguientes conclusiones: Las financieras, por intermedio de INDECOPI, en el 55,9% de los casos, ofrecen reparo restitutorio a los usuarios reclamantes y denunciante en las instancias de la misma, en el 3,8% de los casos se concede parcialmente lo reclamado, y en el 40,3% de los casos no se concede lo reclamado o denunciado. Se aprueba la hipótesis de investigación, porque los productos y servicios defectuosos se reparan y restituyen. En los procedimientos sancionadores de INDECOPI,

existe restitución de lo reclamado en sentido completo o parcial, pero no se concede indemnización por la vía administrativa. Por tanto, se aprueba la hipótesis de investigación, porque los procedimientos sancionadores son ineficaces para ofrecer indemnización administrativa a los usuarios reclamantes o denunciadores de las financieras de Ilo.

“EL CONTROL PREVENTIVO EJERCIDO POR EL INDECOPI-LAMBAYEQUE Y EL PERJUICIO DEL CONSUMIDOR MEDIANTE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA”

En dicha investigación, se tuvo como objetivo Determinar la efectividad del control preventivo de la publicidad ejercido por el INDECOPI Lambayeque, frente al perjuicio del consumidor mediante la publicidad engañosa; el método utilizado es el analítico judicial. Asimismo, se aplicó un cuestionario a 50 personas quienes conforman los operadores jurídicos. Por otro lado, si cumplió con los requisitos de confiabilidad, que se obtuvo utilizando el alfa Cronbach del programa de Spss24, que dio como resultado el ,506; así también, cumplió con la validez del cuestionario. En conclusión, se puede precisar que Existe relación entre la falta de un adecuado control preventivo por INDECOPI, y el perjuicio del consumidor, con un 51% de confianza, el coeficiente de correlación lineal de Cronbach=0,506, lo que indica que existe una alta correlación entre las variables, lo cual nos explica que una adecuada normatividad que regule el Control Preventivo ejercido por INDECOPI en contra de la publicidad engañosa, se logrará una eficaz protección del consumidor.

HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

Dado que, tras casi veinte años de existencia de Indecopi en el departamento de Moquegua, los reclamos de los usuarios en materia de “protección al consumidor” son mínimos, teniendo en cuenta las múltiples transacciones comerciales que cualquier ciudadano realiza ordinariamente en su quehacer diario.

Es probable que, el nivel de conocimiento de la ciudadanía sobre la intervención funcional del estado mediante Indecopi, en favor a la “protección del consumidor” en actos de comercio de bienes o servicios en la región Moquegua, sea negativa.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H₁ Es probable que, no se tenga un buen nivel de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado, tutelado por el estado mediante instrumentos que brinda el Indecopi en la región Moquegua 2022.

H₂ Es probable que, no se tenga un buen nivel de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a una protección eficaz, que brinda el estado mediante Indecopi en la región Moquegua 2022.

H₃ Es probable que, no se tenga un buen nivel de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz, garantizado por el estado mediante Indecopi en la región Moquegua 2022.

H₄ Es probable que, no se tenga un buen nivel de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a la reparación o reposición de un producto, garantizado por el estado mediante el Indecopi en la región Moquegua 2022

H5 Es probable que, no se tenga un buen nivel de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva, mediante la atención que brinda el estado en el Indecopi en la región Moquegua 2022.

H6 Es probable que, no se tenga un buen nivel de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho al pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito, que el estado mediante Indecopi brinda en la región Moquegua 2022.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de conocimiento de la ciudadanía sobre la intervención funcional del estado mediante Indecopi, en favor a la “protección del consumidor” en actos de comercio de bienes o servicios en la región Moquegua.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar los niveles de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado, tutelado por el estado mediante instrumentos que brinda el Indecopi en la región Moquegua 2022.
- b) Establecer los niveles de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a una protección eficaz, que brinda el estado mediante Indecopi en la región Moquegua 2022.
- c) Establecer los niveles de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz, garantizado por el estado mediante Indecopi en la región Moquegua 2022.
- d) Determinar los niveles de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a la reparación o reposición de un producto, garantizado por el estado mediante el Indecopi en la región Moquegua 2022
- e) Establecer los niveles de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva, mediante la atención que brinda el estado en el Indecopi en la región Moquegua 2022.
- f) Determinar los niveles de conocimiento de la ciudadanía, sobre el derecho al pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito, que el estado mediante Indecopi brinda en la región Moquegua 2022.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. GLOBALIZACIÓN

Desde principios del siglo XX, las TIC eran una cuestión de tiempo, ya que la expansión capitalista siempre estuvo enfocada en la velocidad y requería una acción inmediata. “La expansión del telégrafo y los servicios postales, la manifestación de un 'territorio único para todo el universo', la expansión de la electrificación, el crecimiento de los cables submarinos, los ferrocarriles, los aviones y la industria discográfica y cinematográfica, principalmente la expansión capitalista, e incluso Contribuyó más la mayor conciencia de la globalización y la aparición de una cultura de consumo masivo, que se manifiesta en el desarrollo del turismo o la difusión del inglés por todo el mundo. En el contexto de la Guerra Fría, con el lanzamiento del primer satélite (sputnik) por parte de la URSS en 1957 y el desarrollo conjunto de diversas tecnologías avanzadas, será una batalla por la conquista del espacio, factores que dominarán el otro tercio. Siglo XX Sentar las bases de la revolución de la información. En este contexto, la llegada del hombre a la luna en 1969 es un acontecimiento importante en la formación de la identidad del planeta. (Hernández, G.2005. pági-49). Es importante señalar que las guerras en si misma ha sido y siguen siendo importantes en el desarrollo de nuevas tecnologías.

No hay que olvidar que en realidad Norman Wiener, uno de los fundadores de la informática, a través de sus investigaciones sobre misiles de largo alcance, hizo uno de sus mayores descubrimientos, la retroalimentación, y trató de que fueran auto corregibles. propia trayectoria, recopilación de información y comportamiento (Maturana, H. Varela, F. 2005.pág-XX).

Finalmente, la evolución histórica para llegar a lo que hoy llamamos Globalización debía pasar necesariamente por fundaciones de entidades supraestatales que tuviesen poder de decisión

en el concierto global. Instituciones como las Naciones Unidas, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Organización Mundial del Comercio, son piezas claves de esta etapa histórica. (Uña, O. et.al.2008. pág-3) (Giddens, A y Hutton, W. 2001. pág.13-14).

1.1 GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA

Como plantea Ulrich Beck:

“Cada uno de los autores sitúa el origen y las consecuencias de la dinámica de la globalización fundamentalmente en un solo sector del quehacer institucional a escala mundial: la economía, la tecnología, la política internacional, la ecología, las culturas (o, si se quiere, las industrias culturales mundiales) o las nuevas desigualdades sociales. Del conjunto de todas estas perspectivas se desprende la imagen de una sociología plural de la globalización.”(Beck, U. 1998. pág-57).

Hernández (2005), plantea la complejidad de enmarcar la globalización por, según él, presentarse de tres maneras, una como un hecho social objetivo, otra como un abanico de ideologías y la tercera como un referente para nuevas interpretaciones de la ciencia social. En el primero de los ejes, la globalización como hecho social, se puede encontrar los factores que la constituyen para el autor: “...se trata de un hecho polimórfico cuya irregularidad impide que se pueda conceptuar como un proceso universal que se experimenta de forma universal en todo el planeta. La globalización como hecho social implica tanta innovación social como continuidades, diversidad, complejidad y heterogeneidades. Remite a sus infraestructuras materiales, a sus soportes y redes, a sus flujos recurrentes y a sus más variados impactos, capaces de integrar diversos ámbitos diferenciados (globalización física, biológica, ecológica, demográfica, material, social y cultural). (Hernández, G. 2005. pág-14).

El origen de la globalización económica podemos datarlo desde 1492 con el descubrimiento europeo del resto del planeta y su integración a lo que Wallerstein llama “economía-mundo”, junto con la acumulación primaria de capital que permitió la expansión de invenciones previamente anidadas o descubiertas en el Renacimiento (brújula, pólvora, imprenta, etc.) (Galeano, E. 2003) que conlleva a revoluciones industriales posteriores.

La actual globalización, su origen, comienza en la década del 70 del siglo pasado, se da la partida para lo que, hasta el día de hoy, incluso viviendo una de las mayores crisis económicas generadas por el capital especulativo, comparable solo con el crash de 1929 en su magnitud, es sustento argumentativo para las políticas liberales de mercado, el Estado es sinónimo de burocracia, corrupción, mal manejo económico, etc. Por otra parte, en la misma década del 70, se agrega la coyuntura económica del factor petróleo, con la crisis energética creada por la inestabilidad en medio oriente, el precio del petróleo se había triplicado al finalizar la década (Galbraith, J.K.1994.pág-172.)

La “reconstrucción” de la post-guerra que permitió un auge económico sin precedentes en los países industrializados. “La etapa de reconstrucción capitalista de posguerra llego a su fin en los setenta. La gran coyuntura económica que significo la Segunda Guerra Mundial con su inmensa destrucción de valores materiales –y por supuesto, también humanas, pero eso no importa al capital- se había prolongado por la Guerra de Corea (1950-1953) y la Guerra de Indochina (1946-1973), garantizando condiciones de acumulación de capital y empleo pleno en los centros industriales del sistema mundial. La era de posguerra como una era “de crecimiento económico descomunalmente rápido, probablemente ha llegado a su fin”, escribía en enero de 1977 la Business International Corporación” (Chomsky, N., Dieterich, H. 1997.pág-53) (véase también Amir, S. 1999. pág.16).

Las bases para el nuevo salto del capitalismo y el liberalismo económico a escala global comenzaban a cimentarse, los mecanismos históricos que la catapultaron definitiva y

hegemónicamente fueron con posterioridad dos coyunturas fundamentales, una es la implosión de la URSS junto con la caída del Muro de Berlín, y el auge de las tecnologías de la comunicación como ya hemos mencionado antes, que dieron una propulsión sin precedentes a la movilidad del capital financiero por todo el mundo:

“... son muchos los que opinan que esto ocurrió por el efecto combinado de dos factores subyacentes: las decisiones políticas de reducir las barreras nacionales a las transacciones económicas internacionales y el impacto de las nuevas tecnologías, especialmente en los ámbitos de la información y las comunicaciones. Estos acontecimientos crearon las condiciones propicias para el inicio de la globalización” (OIT. 2004. pág-27).

1.2 GLOBALIZACIÓN Y CONSUMO.

Según Guillermina Tiramonti, esta sociedad de consumo también genera globalización (para todo el mundo). La globalización es el proceso de imposición de sistemas económicos y culturales, la sociedad de consumo se está globalizando a escala mundial.

El modelo económico de la globalización se organiza en torno al mercado mundial y se rige por las redes de reglas, culturas, significados y valores que conforman el mercado mundial; tales como la competencia, el éxito, la ganancia y el logro individual. Se acompaña de expansión cultural, globalizados son los valores y significados que hacen funcionar este modelo económico. La globalización expande un modelo social, la sociedad consumista. Y expande un modelo de hombre a escala global, el hombre consumidor.

El mercado brinda a las personas una cosmovisión del mundo actual, la forma de sentir, pensar y actuar que impera en nuestra sociedad.

Octavio Ianni dice que esta sociedad global no solo nos vende productos y objetos materiales (que se producen como mercancías), sino que también nos obliga a consumir información e ideas producidas por las industrias culturales. Entonces el universo simbólico se crea para todos, para el mundo, para que funcione la sociedad de consumo.

Esta industria cultural produce un hombre consumidor que consumirá un producto por lo que significa consumir, no porque realmente valga la pena comprarlo debido a su utilidad o necesidad del consumidor, si no, porque el producto representa algo. Lo que se vende son símbolos, ideas que contienen un estilo de vida y luego consumimos los productos que mejor representan ese estilo de vida.

1.3 SOCIEDAD DE CONSUMO

Según Jean Baudrillard (2009), a partir de la crisis de los 70, se inició el fin del capitalismo industrial como se conocía hasta entonces. No es que dejaran de existir las minas, la siderurgia, la industria mecánica, la textil o la química. Pero la industria simbolizada por la fábrica tradicional, la chimenea de humo y la disciplina del trabajo, Taylorismo y Fordismo, estaba en trance de desaparecer para dar paso a una nueva realidad social.

Los principales motivos fueron: la imitación y las nuevas tendencias de la demanda, que conllevan la sustitución del valor funcional por el valor atractivo, y esto, fundamentalmente, a través del fenómeno social de la moda.

Por otra parte, a las personas les gusta diferenciarse y, con la aparición de las nuevas tecnologías, esto ya era posible. Los sujetos cada vez están menos dispuestos a consumir productos estándares, esto supone la aparición de la planificación de la obsolescencia del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser “atractivos”

Igualmente, en esta sociedad destaca la siguiente paradójica situación, ya que una parte cada vez mayor de la población activa trabaja en sectores cuyo desarrollo está ligado precisamente a la reducción general del tiempo de trabajo, como son las industrias y los servicios del ocio e industrias culturales. En cierta manera, dentro de la sociedad de consumo, el tiempo ocupa una especie de lugar privilegiado, es un tiempo que es consumido.

Por último, no debemos olvidarnos del más hermoso de los objetos de consumo “el cuerpo”; en la actualidad, el culto al cuerpo ha pasado a ser una de las características más notorias de la sociedad, donde se busca la belleza y la perfección en el cumplimiento de unos cánones preestablecidos, así se impone la belleza como un derecho y un deber que todos debemos cumplir.

Así, con este propósito en la sociedad de consumo se han desarrollado estrategias con el fin de aumentar el consumo y dar salida a la producción, como por ejemplo el desarrollo de diferentes modalidades de venta, como la venta a plazos y las tarjetas de crédito. (Carrasco, 2007).

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Es bueno saber que toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Se debe de entender ahora que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

La American Marketing Asociación (AMA), acuñó el concepto de servicio en 1960. Su comité de definiciones los concibió como “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”.

En 1981 esta definición fue refinada, y se concibió así: “los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Años después Kotler (1995) nos dice; “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico” (p. 25).

2.1 PRODUCTO

Según Armstrong y Kotler (2006), consideran que el producto está caracterizado por el diseño, la calidad, características, marca y tamaño. Asimismo, lo definen como un bien tangible que puede ofrecerse a un mercado para su adquisición, uso o consumo, con el fin de que pueda satisfacer una necesidad.

Por otro lado, Hirankitti, Mechinda y Manjing (2009) consideran que el producto con respecto a los servicios se puede explicar en base a dos componentes: el servicio principal que representa el beneficio principal; y los servicios secundarios que representa tanto los niveles de producto tangibles como aumentados. Este último se entiende como la forma de entrega del servicio particular.

Para Lin (2011), el producto debe proporcionar valor a un cliente y tangible al mismo tiempo, ya que considera que consiste en introducir nuevos productos o mejorar los productos existentes. No obstante, el producto en la industria del servicio es considerado como un bien intangible por naturaleza.

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIOS

Según Camacho (2008), argumenta que el servicio implica relaciones humanas directas que requieren la activación de sistemas de comunicación efectivos y un conjunto de principios basados en valores humanos. Además, agregó que el marco de servicio significa: un lenguaje, un conjunto de señales con las que las personas se expresan a diario. Este lenguaje está relacionado con el lenguaje corporal. La sensopercepción, que es la capacidad de percibir e identificar las señales de necesidad que motivan a los usuarios a utilizar un servicio.

La proyección psicológica de la seguridad del servicio prestado al usuario. Los comentarios que incluyeron a los proveedores de servicios se les debe enseñar no solo a hablar, sino también a ser capaces de escuchar con atención y así garantizar que los clientes estén lo suficientemente atentos a las necesidades de los usuarios. La motivación, dado que los usuarios se mueven por una serie de necesidades a satisfacer, también deben ser motivados por los proveedores de servicios para lograr una mayor satisfacción (2008).

Los canales de expresión se refieren a los medios utilizados para comunicarse con los usuarios. Comprensión de las necesidades humanas, ya que deben satisfacerse claramente estos requerimientos en la prestación del servicio, así como los beneficios psicológicos y físicos que experimentan los usuarios al utilizar el servicio. Finalmente, la autoestima de los

usuarios y prestadores de servicios debe compensar su autoestima antes, durante y después del uso del servicio (2008).

2.3 DIMENSIONES DE LOS SERVICIOS

Según Lovelock (1997), argumenta que el servicio implica relaciones humanas directas que requieren la activación de sistemas de comunicación efectivos y un conjunto de principios basados en valores humanos.

Además, agregó que el marco de servicio significa: en primer lugar, la forma en la que se proporciona el servicio, ya que resulta la combinación del método de la entrega (el cliente va a la organización de servicio, la organización de servicio va a donde se encuentra el cliente; o bien, el cliente y la organización de servicio realizan sus transacciones a distancia) y el número de lugares de distribución (si cuenta con una sola ubicación o varias). En segundo lugar, por la naturaleza del servicio, debido a que se clasifica de acuerdo con el grado de fluctuación de la demanda a largo tiempo y la capacidad de la organización para atender a toda la demanda.

En tercer lugar, los atributos de la experiencia del servicio, ya que en esta clasificación importa la percepción del consumidor sobre la entrega del servicio, la cual abarca tanto en el personal como en las instalaciones. En cuarto lugar, el tipo de relación de la organización de servicio con sus clientes, el cual refiere a si la relación entre el cliente y la organización es de tipo "membresía" o la falta de existencia de una relación formal. Finalmente, la posibilidad para realizar alteraciones según especificaciones para ejercer un criterio por parte del proveedor; ya que las cuatro clasificaciones mencionadas anteriormente se obtienen al combinar las alternativas altas y bajo ajustes de las características del servicio con las alternativas elevado y bajo grado hasta el cual el personal ejerce su criterio para satisfacer las necesidades del cliente (1997).

CONSUMIDOR

Etimológicamente la palabra consumidor proviene del latín «consumére» que significa “gastar” o “destruir”. Ergo, el significado etimológico sería: “El que gasta bienes” o simplemente, como la “Persona que compra productos de consumo”.

Desde el punto de vista económico el consumidor es un agente (persona u empresa) que demanda bienes o servicios de sus productores o proveedores, conforme a su renta, intereses y necesidades, actuales y futuras.

También al consumidor se lo puede describir en dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar o como obsequio para un tercero. Por otro lado, el consumidor organizacional incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen (Schiffman y Lazar Kanuk 2010, 5)

Según Paco Cosmópolis, Consumidor es:

“(…) En los casos en que una persona natural o jurídica, adquiere bienes o servicios que va directamente a utilizar, sin transferirlos a otras personas, debe ser considerada consumidor final” (COSMÓPOLIS, 2003)

De ello, se deduce que se considera Consumidor o usuario a quién, sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su expuesto a una relación de consumo.

3.1 CONSUMIDORES O CLIENTES

Arellano (2010) “Se debe enfatizar el placer de las aficiones y urgencia de los consumidores, eventualmente esto es lo que piensan los mercadólogos” (p. 15). “Se afirma que el individuo que solo busca un producto para comprarlo, es estimado como cliente, por el contrario, la persona que hace uso de dicho producto, es considerada como consumidor”. Asimismo,

Arellano (2010) “Sin embargo cliente y consumidor suelen ser la misma persona en algunas ocasiones al realizar ambas actividades” (p. 18).

Arellano (2010) “No obstante, algunos tienen la mentalidad o idea de que el cliente debe concentrar mayor importancia ante el consumidor debido a que el cliente es quien toma la decisión final de compra” (p. 19). “A diferencia de otros quienes piensan que el consumidor es el centro de atención, ya que él es quien usa el producto y opina respecto a este” (Arellano, 2010, p. 19). “Es por ello que la orientación hacia el cliente se relaciona más con la filosofía tradicional de la venta dura, mientras que el consumidor se asocia a la filosofía del marketing, que incita a generar una atracción y atención duradera, es decir la frecuentación de las ventas” (Arellano, 2010, p.19)

Noel (2012) “Consumidor no es particularmente aquel individuo que reconoce una necesidad o un deseo, busca aquel producto y luego lo compra para saciar dicha necesidad” (p. 6). Noel (2012) “En varios casos suele pasar que el comprador y el usuario son diferentes personas, aunque también una sola persona puede realizar las dos funciones por ello, es importante reconocer quienes son los individuos que están implicadas en el proceso de adquisición y otras en el de consumo” (p. 7)

3.2 CONSUMIDOR Y SATISFACCIÓN

En lo que refiere al concepto de satisfacción del cliente, esta se relaciona con la calidad percibida, ya que ambas refieren a un proceso de evaluación en donde el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas. Dada la similitud entre los constructos de calidad y satisfacción, a Bansal y Taylor (1999) consideran que estén altamente relacionadas.

Mientras que, los autores Giese y Cote (2000), Moliner y Parra (2008) determinan que la satisfacción se basa en tres características básicas: la respuesta, el foco y la etapa. En primer lugar, la satisfacción se entiende como la respuesta de los usuarios de forma cognitiva. En

segundo lugar, Giese y Cote (2000) consideran que la satisfacción se integra mediante uno o varios focos, como el servicio adquirido, el vendedor o el establecimiento, las expectativas o las experiencias de consumo.

En tercer lugar, Mano y Oliver (1993), Vanhamme y Snelders(2001) determinan como etapa donde se produce la satisfacción, ya que puede ser previa, durante o posterior al acto de contratación o consumo del producto o servicio. A este respecto, existe cierto consenso en que se produce tras la compra o consumo.

Sin embargo, Giese y Cote (2000) lo definen como un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos del consumo de un producto.

Ante ello, Martínez-Tur (2015) lo define como la evaluación del post consumo, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo que es el resultado de los procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.

Ros (2016), define a la satisfacción es la percepción por parte de los clientes externos que tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía donde buscan las evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la organización para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia.

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR INTERNACIONAL

La problemática jurídica de la protección del consumidor se centra en la noción de la libertad contractual, que data del Código de Napoleón, porque en este ámbito el Estado interviene en el juego de la contratación no con el objeto de resguardar un interés público, sino privado. Los derechos del consumidor empiezan a desarrollarse en el mundo jurídico en los años sesenta, a partir del reconocimiento del estatus de consumidor y de las especiales aristas que empezaban a perfilarse en la relación de consumo y que hacen posible diferenciarlas de las tradicionales relaciones jurídicas civiles o comerciales.

Puede parecer extraño que conceptos como consumidor y consumo, que, siendo connaturales de mercado, recién se empezaran a desarrollar en el derecho en la década de los sesenta, pero esto se debe a que hasta mediados del siglo pasado imperaron ciertas doctrinas que implicaban fuertes obstáculos para el reconocimiento de derechos a los consumidores, a saber:

En los países anglosajones encontramos la doctrina del *caveat emptor* que, en la formación e interpretación de los contratos, postulaba como algo lógico y natural que el empresario trataría de obtener ventajas del consumidor y si este no utilizaba el sentido común para evitarlo entonces no debía quejarse.

En el derecho occidental moderno se arraigaron ciertos principios que datan de la Revolución Francesa. Efectivamente, si a todos los hombres se los consideraba libres e iguales, era lógico que la contratación estuviera regida por el principio de autonomía de la voluntad y que entonces el contrato fuera ley para las partes. Por otra parte, en los tiempos previos a la sociedad de consumo el contrato era un acto casi excepcional, y que por ese motivo resultaba previamente negociado, discutido y acordado casi en detalle. El derecho, entonces, sólo debía intervenir para velar que la voluntad manifestada fuera realmente libre y en definitiva rodear de garantías a los negocios jurídicos de los particulares. (ARRIGHI, Jean M. 1994)

Individualismo y principio de no intervención del estado aplicado a la relación de consumo dio origen a la “Teoría libre mercado y el consumidor individual”, (BOURGOIGNIE, Thierry, 1993-II.) en la que hipotéticamente empresario y consumidor se encontraban en igualdad de condiciones en el contexto de un mercado libre regido por las reglas de la oferta y la demanda. La realidad se encargó de demostrar esta falacia, ya que el consumidor era frecuentemente víctima de abusos como consecuencia de detentar una situación de inferioridad en el mercado. A pesar de ello el consumidor no se encontraba totalmente indefenso, ya que teorías y garantías tradicionales, como la de los vicios ocultos, conferían cierta protección al consumidor-comprador. (f. BENJAMIN, Antonio, STIGLITZ, G.1994) en la que hipotéticamente se empieza a regular al mercado, a través de leyes que reprimían los monopolios, que alentaban la lealtad comercial, y que exigían a los productos ciertas condiciones mínimas para ser comercializados, todo lo cual indirectamente beneficiaba al consumidor.

Pero si bien siempre existió mercado y consecuentemente consumidores, la necesidad de brindar protección especial a estos se tornó necesaria en el ámbito de una sociedad de consumo y de un mercado complejo, altamente diversificado. Combinación que sólo se dio en el mundo una vez que empezaron a verse los frutos de la etapa de reconstrucción de posguerra (II Guerra Mundial). Previo a este periodo el consumo no limitado a satisfacer necesidades básicas era considerado algo negativo. (Tourain, Alain, 1995)

Los mercados experimentaron en esa etapa una fuerte y creciente demanda de bienes y servicios. Los consumidores que se vieron privados de bienes materiales, por efecto de dos guerras mundiales y una depresión económica sin par en los años treinta, estaban más que satisfechos de comprar cuanto les ofrecían las empresas. Rara vez exigían alta calidad. Cualquier casa, cualquier automóvil eran infinitamente mejor que nada. No se producía pensando en las necesidades o seguridad del consumidor, en realidad se producía pensando en

el consumidor porque de todas formas se vendía todo lo que se producía. (AMMER, MICHAEL Y CHAMPY 1994)

En los Estados Unidos de Norteamérica desde la creación de la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Comision) en 1914 (FARINA, Juan, 1997) se empezó a proteger al consumidor, esta protección era más bien incidental como consecuencia de reglar la actividad comercial e impedir la aplicación de prácticas comerciales desleales. No obstante, la idea de identificar al consumidor como un grupo social diferenciado y brindarle protección especial empezó a ganar fuerzas. Esta actividad de control y protección tuvo como corolario la actitud del presidente Kennedy quien decisivamente reconoció a los consumidores entidad como grupo económico y asumió la defensa de sus derechos propiciando la primera ley de defensa del consumidor en el mundo.

Sin embargo, algunos autores afirman que el derecho del consumidor, como tal, empezó a surgir en 1957 en el Tratado de Roma, que creó la Comunidad Europea. Este tratado (artículos 85 y 86) se hace referencia a los consumidores, pero recién en 1972 la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa editó la Carta Europea de Protección al Consumidor (STIGLITZ, G. 1994) para tres años después plasmar esta base programática en medidas concretas a través del Programa Preliminar para una política de protección e información de los consumidores.

Independientemente de donde se le haya expedido por primera vez certificado de nacimiento a esta disciplina jurídica, el derecho del consumidor nace en el mundo con contornos eminentemente represivos, para gradualmente ir tornándose preventivo, a la vista de ciertas características de los mercados modernos, a saber, mutabilidad, velocidad en los intercambios, alta complejidad, dificultad en la reparación de los daños al consumidor, nuevas modalidades de contratación, etc. (BENJAMIN, Antonio).

A mediados de la década de los setenta , era tal la disparidad en la protección que dispensaban los países desarrollados a sus consumidores y la situación en la que se encontraban los

consumidores de los países en desarrollo, que el Consejo Económico y Social de la O.N.U. solicitó al Secretario General que preparara un estudio sobre el tema, especialmente referido a las leyes vigentes en los distintos países, y que realizara consultas con los países asociados, con el objeto de elaborar una serie de orientaciones generales para armonizar dicha protección a nivel global. (Resolución 1981/62 del 23 de julio de 1981 del Consejo Económico y Social de la O.N.U.)

En 1983 el secretario general presenta el proyecto de Directrices ante el Consejo y luego de varias negociaciones es aprobado el documento definitivo por la Asamblea General de la ONU el 9 de abril de 1985.

Las Directrices para la protección del consumidor son un conjunto internacionalmente reconocido de objetivos básicos, preparados especialmente para que los gobiernos de los países en desarrollo y los países de reciente independencia las utilizaran para la estructuración y fortalecimiento de políticas y leyes de protección del consumidor. (Informe del secretario general a la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible del Consejo Económico y Social de la O.N.U. 19 de febrero de 1998).

4.1 EL DERECHO DEL CONSUMIDOR

Los derechos del consumidor pasaron a formar un conjunto de normas jurídicas adoptadas por el Estado para proteger el poder adquisitivo de sus ciudadanos, para garantizar la salud y la seguridad personal de determinados productos y servicios, así como para garantizar la satisfacción de los ciudadanos a través de su demanda de bienes. o servicios contratados.

Entre derecho del consumidor y derechos del consumidor, establecemos está diferencial:

El Derecho del Consumidor, es un Sistema Global de Normas, Principios e Instrumentos en favor del Consumidor.

Los Derechos del Consumidor, al contrario, constituyen modernamente la prospección individual del Derecho del Consumidor.

El Derecho del Consumidor, de igual manera aborda los mecanismos específicos para la implantación de los Derechos creados (actos ilícitos de consumo, convenciones colectivas de consumo, etc.), ya que hablar pura y simplemente sobre ellos, es permanecer en el estadio anterior a su aparición.

Todo derecho, por su propia naturaleza, implica una relación entre dos sujetos, como sucede tanto el Derecho del Consumidor como los Derechos del Consumidor, puesto que ambos dependen de la vida en Sociedad. Así el hombre aislado no tiene ni puede poseer derechos, empero los Derechos del Consumidor datan de muchos años atrás; desde el momento en que el derecho pasó a preocuparse del comprador, del pasajero, del asegurado, del arrendatario, del cliente bancario, y entre otros.

El Derecho del Consumidor, se forma y se justifica en las interrelaciones Sociales entre los hombres y como sucede en diferentes Disciplinas Jurídicas, exige para su plenitud la interrelación humana en la Sociedad de Consumo, en este sentido el derecho del consumidor es un fenómeno reciente.

Respecto al concepto de Consumidor, BERCOVITZ Y RODRIGUEZCANO (1984), indican que dicho concepto varía según los ordenamientos jurídicos, a pesar de ello la gran parte de Estados protege al Consumidor Jurídico, aquel consumidor que adquiere bienes o servicios; de igual forma se protege al Consumidor Material, aquel consumidor que hace uso de bienes o servicios adquiridos”.

En este sentido, la protección de consumidores se hace necesaria dentro de una sociedad moderna calificada como de CONSUMO, donde aparecen como víctimas de abusos y daños donde el sujeto activo es el proveedor, por lo que se hace necesario que el Estado deba

intervenir limitando y reglando los instrumentos jurídicos dados de manera general para evitar los abusos de los agentes económicos.

Gemma BOTANA GARCIA, señala que: “Hasta hace poco se desarrolló un derecho especial del consumidor con una naturaleza tuitiva que, dados los sujetos y el objeto de su protección, tiene un carácter pluridisciplinario, que se superpone al criterio tradicional de la clasificación de las disciplinas jurídicas”. (GARCIA, Madrid, 1990)

4.2 DEFINICIÓN LEGAL DEL CONSUMIDOR PERUANO

El Decreto Legislativo N° 1045, que aprobó la Ley Complementaria de Protección al Consumidor, define a los Consumidores o usuarios como “las personas naturales que, en la adquisición, uso o disfrute de un bien o contratación de un servicio, actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional y, excepcionalmente, a los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios no relacionados con el giro propio del negocio. La presente Ley protege al consumidor que actúa en el mercado con diligencia ordinaria, de acuerdo a las circunstancias”. (ESPINOZA ESPINOZA, Juan; Gaceta Jurídica, 2003).

La Jurisprudencia vinculante (Fundamento 63/Exp. 3330-2004-AA/TC) define como consumidor a aquella persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta de determinados productos (como consumidor) o servicios (como usuario) que previamente han sido ofrecidos al mercado. (Jurídica, 2005).

Cabe mencionar que antes de la Jurisprudencia administrativa, se consideraba Consumidor únicamente al destinatario final, entendido éste como la persona natural o jurídica que ocupa el último eslabón de la cadena producción – consumo.

El TUO de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor (Decreto Supremo N° 006-2009-PCM), circunscribió la definición de “consumidor” y con ello el ámbito de protección a:

- Personas naturales: que adquieran, usen o disfruten un bien o un servicio; y, que tal adquisición, uso o disfrute se realice en un ámbito ajeno a la actividad empresarial o profesional que usualmente realicen.
- A los microempresarios: que evidencien una asimetría informativa con el proveedor; y, que los productos que adquieran no estén relacionados con su giro de negocio.

Asimismo, se precisó que la Ley sólo protege al consumidor que actúa con “diligencia ordinaria, de acuerdo a las circunstancias”.

El Código del Consumidor en su Artículo IV del Título Preliminar, define al consumidor, incluyendo a personas naturales y microempresarios que se encuentren en asimetría informativa, como sigue:

“Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor. Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio. En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta.” (Perú, 2010).

4.3 CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

La protección al consumidor se erige como un mecanismo que forma parte del sistema económico previsto en la Constitución Política del Perú y que se condice con el esquema de una economía social de mercado. (Resolución N° 2230-2007/TDC-INDECOPI) recaída en el Expediente N° 239-2005/CPC) A nivel administrativo, “el código de protección y defensa del consumidor parte del supuesto que los proveedores de bienes y servicios, debido a su organización empresarial y a su experiencia en el mercado, suelen adquirir y utilizar de mejor manera que los consumidores la información relevante sobre los diversos factores involucrados en los procesos productivos y de comercialización. En este sentido, las normas del código de protección y defensa del consumidor se orientan a proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que suelen encontrarse dentro del mercado”. (Resolución N° 1172-2005/CPC, del 20 de septiembre de 2005, emitida en el Expediente N° 308-2005/CPC) Partiendo de esta premisa, se concluye que las disposiciones del código de protección y defensa del consumidor se aplican todas las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, dedicadas en forma habitual o en establecimientos abiertos al público, a producir, comercializar bienes o a prestar servicios en el territorio nacional. (Resolución N° 0115-2008/TDC-INDECOPI, del 24 de enero de 2008, emitida en el Expediente N° 2380-2006/CPC)

Lo que se pretende es “otorgar una especial protección a los consumidores como consecuencia de la desigualdad de información (asimetría informativa) que padecen frente a los proveedores. Éstos cuentan con mayor información respecto del proceso de producción o comercialización de los bienes y servicios que ofrecen al mercado, como es la relativa a los insumos o ingredientes del producto, los plazos en los que se puede garantizar un adecuado funcionamiento, los atributos o bondades del producto, el cumplimiento de condiciones mínimas de seguridad, las fechas de caducidad, las reacciones adversas o

contraindicaciones, la tercerización o subcontratación de actividades, etc". (Resolución N° 0102-2008/TDC-INDECOPI, emitida el 23 de enero 2008 en el Expediente N°m1197-2007/CPC).

El artículo 65 de la Constitución Política del Perú, consagra que "el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población".

El artículo citado garantiza tres derechos de los consumidores: i) derecho a la información; ii) derecho a la salud; y, iii) derecho a la seguridad. Estos derechos deben ser garantizados debido a que los consumidores se encuentran en una situación de desigualdad - desventajosa para ellos- frente a los proveedores de bienes y servicios. El elemento que indica con mayor claridad dicha situación de desigualdad es, precisamente, la diferencia en la cantidad y calidad de información de la que disponen los consumidores y los proveedores, lo cual se denomina asimetría informativa.

4.4 LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

1. Derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado (idoneidad)

Debe existir una correspondencia entre lo que el consumidor espera recibir y lo que el proveedor brinda efectivamente. Para ello es necesario verificar 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.

Que conocimiento tiene Ud. tan de acuerdo esta Ud. En que

2. Derecho a recibir una protección eficaz respecto a productos y servicios que representen riesgo o peligro para la vida y la salud.

Los productos y servicios deben ser seguros. Sin embargo, si, en condiciones normales o previsibles estos representan un riesgo o peligro a la vida o a la salud, se debe garantizar al consumidor una protección eficaz ante estas circunstancias.

3. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz.

La información que se brinda al consumidor tiene que ser relevante para garantizar una buena decisión de compra que se ajuste a los intereses del consumidor, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

4. Derecho a la protección contra métodos comerciales abusivos

No están permitidos los métodos comerciales coercitivos, agresivos o engañosos, y abusivos en el cobro. La información que nos brinda el proveedor no debe inducirnos al error.

5. Derecho a un trato justo y equitativo en toda compra de un producto o contratación de un servicio

Los proveedores no pueden establecer discriminación por motivos de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole respecto de los consumidores que se encuentren dentro o expuestos a una relación de consumo.

6. Derecho a la reparación o reposición de un producto

A una nueva ejecución del servicio o, incluso, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias o casos que establezca el Código.

7. Derecho a una indemnización por daños o perjuicios

Si el proveedor ocasiona daños y perjuicios al consumidor está obligado a indemnizarlo de conformidad con las disposiciones del Código Civil, en la vía jurisdiccional o arbitral correspondiente.

8. Derecho a elegir libremente

El consumidor tiene derecho a elegir el producto o servicio más conveniente a sus necesidades, sin ningún tipo de presión externa o condicionamiento, sobre la base de la información brindada por el proveedor. Los productos y servicios deben ser apropiados, adecuados y de calidad.

9. Derecho a ser escuchado de manera individual o colectiva

Las entidades públicas o privadas están llamadas a atender, dentro de los plazos legales establecidos, los reclamos o denuncias formulados por los consumidores de manera individual o colectiva, empleando los medios que establecen las normas para la defensa del consumidor.

10. Derecho al pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito

Estos pagos pueden ser en forma total o parcial, con la consecuente reducción de intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que se apliquen penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.

Cabe mencionar que, tal como lo establece el Código, los derechos previamente desarrollados no excluyen otros que puedan derivarse de sus disposiciones ni aquellos que se encuentran reconocidos en leyes especiales.

Asimismo, resulta nula la renuncia a estos derechos, siendo de igual manera nulo el pacto en contrario.

11. Derecho a no ser discriminado

El Código reconoce el mandato de no discriminación, establecido en la Constitución Política, en el acceso a productos o servicios, esto es, en el marco de una relación de consumo. En el contexto de la protección al consumidor, se considera que discriminar es distinguir a los

consumidores por razones no objetivas, como el origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica u otra de cualquier índole.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El Tipo del problema a investigar es documental y de campo.

El Nivel es exploratorio, descriptivo, relacional y explicativo.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACIÓN

Técnicas: Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la Encuesta en la modalidad de cuestionario.

Instrumento: Para la variable Independiente se diseñó un instrumento específicamente elaborado para los fines de la investigación, basado parcialmente en el modelo de Likert.

CAMPO DE VERIFICACIÓN

Ubicación Espacial: El estudio se realizó en el ámbito de la Provincia de Moquegua.

Ubicación temporal: Se desarrolló en el mes de agosto a setiembre del 2022, por lo tanto, es un estudio coyuntural porque se tomó las lecturas de un determinado momento que podría cambiar por diversos fenómenos o factores sociales.

Unidades de Estudio: Las unidades de estudio están conformadas por los usuarios de Indecopi mayores de edad de ambos sexos.

Universo: Está conformado por los ciudadanos de la ciudad de Moquegua.

Muestra: Se ha establecido una muestra de 376 usuarios de la provincia de Moquegua, con un Nivel de confianza: 95% y 5% de margen de error, siendo el muestreo al azar simple. La fórmula aplicada para sacar la muestra es:

| |
|--|
| Fórmula empleada |
| $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$ |

$$N = 376$$

ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Organización

- Revisión del instrumento, consulta a expertos.
- Se realizaron 03 validaciones de instrumentos por juicio de expertos.
- Prueba piloto en 10 unidades de estudio al azar.
- El levantamiento de la data se realizó al azar simple en la ciudad de Moquegua e Ilo.

CRITERIOS PARA EL MANEJO DE RESULTADOS

- Una vez aplicado el instrumento se procedió a su tabulación en el Software Microsoft Excel.
- Se elaboró la matriz de sistematización de los datos.
- Se procedió a realizar la relación de variables en SPSS.
- Se aplicó la herramienta estadística Ji Cuadrado.
- Elaboración de tablas y gráficos.
- Interpretación de los resultados.
- Explicación detallada de las relaciones entre variables, respondiendo a los objetivos e hipótesis planteadas para la presente investigación.
- Elaboración de conclusiones, recomendaciones y otros.

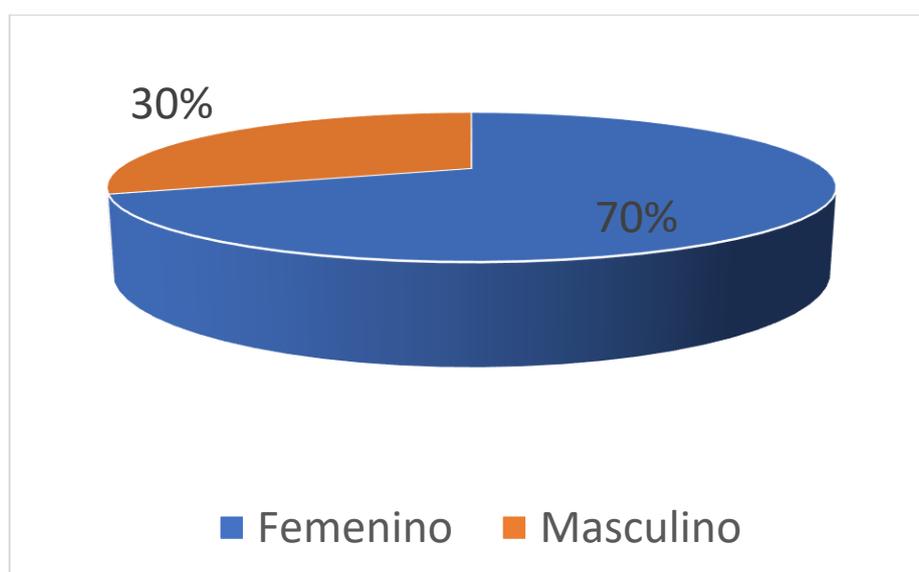
CAPITULO III RESULTADOS

TABLA 1

| OPCION | SEXO | N° ENTREVISTADOS |
|--------------|-------------|---------------------|
| Femenino | 70% | 267 |
| Masculino | 30% | 117 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 1



Fuente: Elaboración propia 2022

Las unidades de estudio estuvieron conformadas por los usuarios de Indecopi mayores de edad de ambos sexos en la ciudad de Moquegua, donde el 70% fueron mujeres y un 30% varones. La muestra se estableció en 376 usuarios con un Nivel de confianza del 95% y 5% de margen de error, siendo el muestreo al azar simple.

PREGUNTA 2

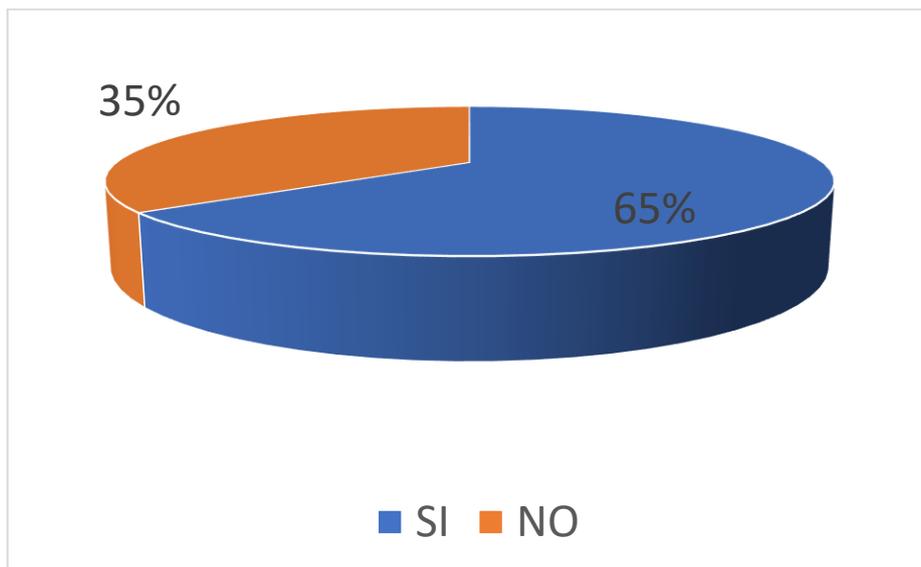
En general, ¿Conoce Ud., los derechos de los consumidores?

TABLA 2

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|--------------|-------------|------------------|
| SI | 65% | 248 |
| NO | 35% | 136 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 2



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarle a los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua, si conocía los derechos de los consumidores, el 65% afirmó conocerlos y solo un 35% manifestó que no los conocía.

PREGUNTA 3

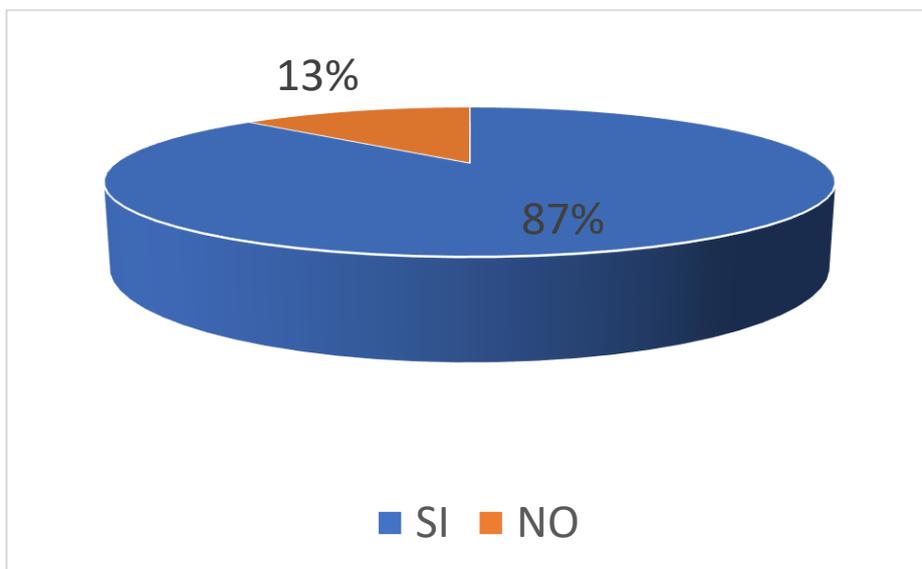
En general, ¿Conoce Ud., que institución defiende sus derechos cómo consumidor?

TABLA 3

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|--------------|-------------|------------------|
| SI | 87% | 334 |
| NO | 13% | 50 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 3



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarle a los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua: en general, conoce Ud., que institución defiende sus derechos cómo consumidor, el 87% afirmó que sí, y solo un 13% manifestó que no lo tenía tan claro.

PREGUNTA 4

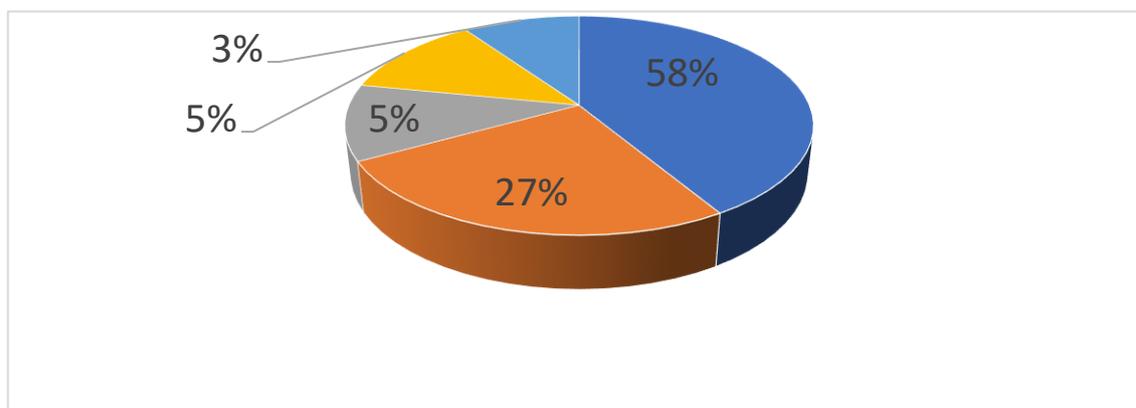
Al adquirir un bien o servicio, si estos no cumplen con las características, naturaleza, precio u otros factores, así como presentar algún riesgo o peligro a su vida o salud, ¿porqué canales lo denuncia?

TABLA 4

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|------------------------|-------------|------------------|
| Policía | 5% | 20 |
| Fiscalía | 2% | 6 |
| Medios de comunicación | 5% | 20 |
| INDECOPI | 27% | 104 |
| Otros | 3% | 11 |
| No lo denuncia | 58% | 223 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 4



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarles a los ciudadanos de la ciudad de Moquegua si “Al adquirir un bien o servicio, si estos no cumplen con las características, naturaleza, precio u otros factores, así como presentar algún riesgo o peligro a su vida o salud”, ¿porqué canales lo denuncia?, el 58% “no lo denuncia”, solo el 27% lo hace ante Indecopi.

PREGUNTA 5

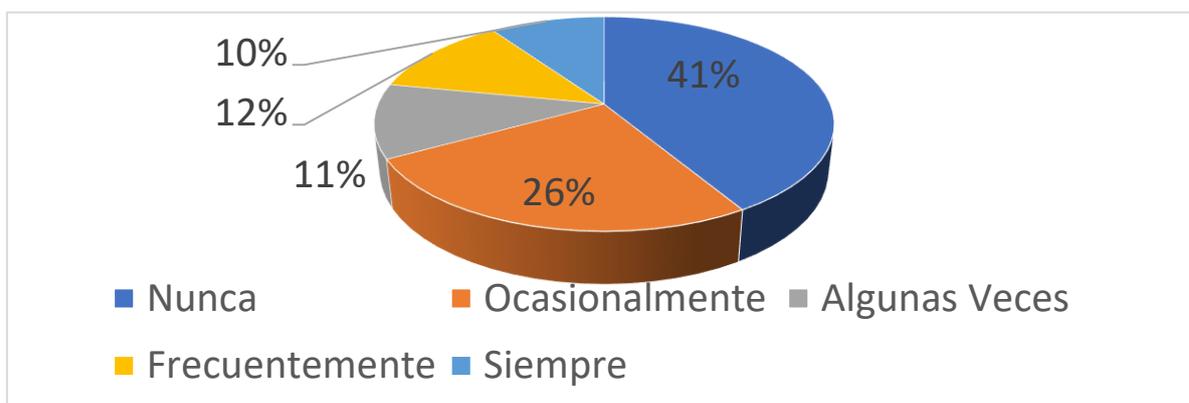
¿Cuándo las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores no cumplió con lo prometido, Ud. Con que frecuencia lo denunció en las instancias correspondientes.?

TABLA 5

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|----------------|-------------|------------------|
| Nunca | 41% | 159 |
| Ocasionalmente | 26% | 98 |
| Algunas Veces | 11% | 43 |
| Frecuentemente | 12% | 47 |
| Siempre | 10% | 37 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 5



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarle a los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua: ¿Cuándo las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores no cumplió con lo prometido, Ud. ¿Con que frecuencia lo denunció en las instancias correspondientes?, el 41% afirmó que lo hace “siempre”, seguido de “ocasionalmente”.

PREGUNTA 6

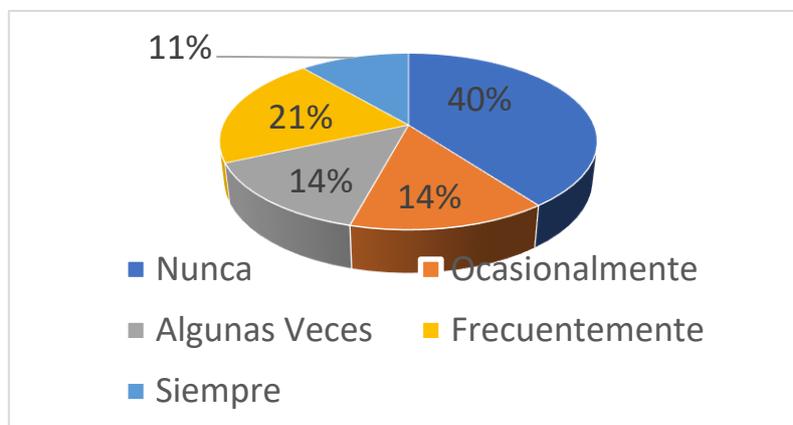
¿Si los productos o servicios que consumió alguna vez, representaron un riesgo o peligro a su vida o salud, con qué frecuencia usted lo puso en conocimiento de las instancias correspondientes?

TABLA 6

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|----------------|-------------|------------------|
| Nunca | 40% | 153 |
| Ocasionalmente | 14% | 55 |
| Algunas Veces | 14% | 54 |
| Frecuentemente | 21% | 79 |
| Siempre | 11% | 43 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 6



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarle a los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua: ¿Si los productos o servicios que consumió alguna vez, representaron un riesgo o peligro a su vida o salud, con qué frecuencia usted lo puso en conocimiento de las instancias correspondientes?, el 40% dijo que "siempre", seguido de "frecuentemente" con un 21%.

PREGUNTA 7

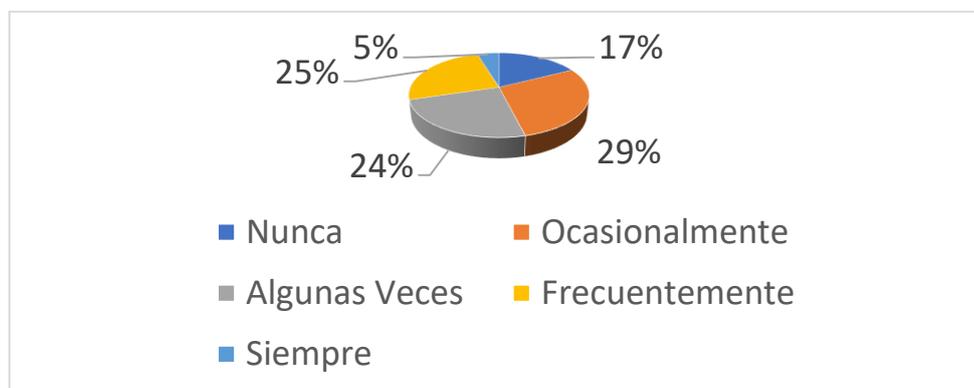
¿Con que frecuencia le llega información que le garantice una buena decisión de compra o para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios y que se ajuste a sus intereses?

TABLA 7

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|----------------|-------------|------------------|
| Nunca | 17% | 67 |
| Ocasionalmente | 29% | 110 |
| Algunas Veces | 24% | 93 |
| Frecuentemente | 25% | 96 |
| Siempre | 5% | 18 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 7



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarle a los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua: ¿Con que frecuencia le llega información que le garantice una buena decisión de compra o para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios y que se ajuste a sus intereses?, el 29% dijo que “ocasionalmente”, seguido de “frecuentemente” con un 25%.

PREGUNTA 8

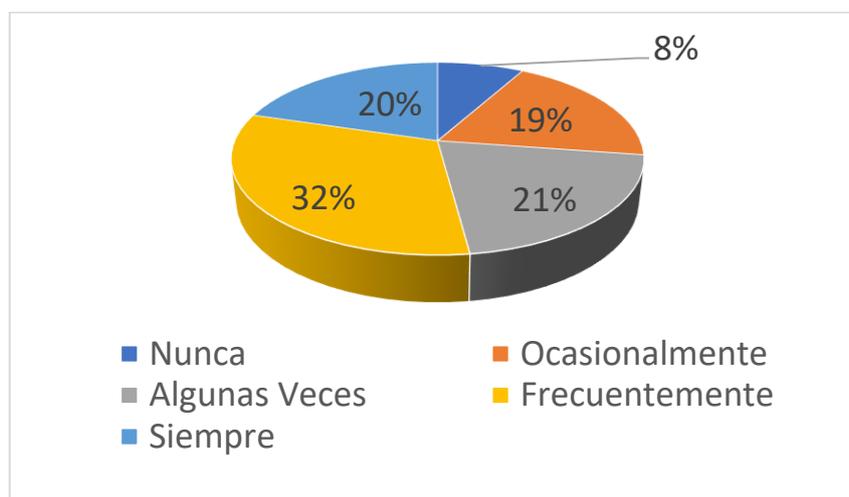
¿Con que frecuencia considera Ud., que le llegan avisos comerciales coercitivos, agresivos, engañosos o abusivos en el cobro?

TABLA 8

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|----------------|-------------|------------------|
| Nunca | 8% | 31 |
| Ocasionalmente | 19% | 74 |
| Algunas Veces | 21% | 79 |
| Frecuentemente | 32% | 122 |
| Siempre | 20% | 78 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 8



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarle a los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua: ¿Con que frecuencia considera Ud., que le llegan avisos comerciales coercitivos, agresivos, engañosos o abusivos en el cobro?, el 32% dijo que “frecuentemente”, y “algunas veces” 21%.

PREGUNTA 9

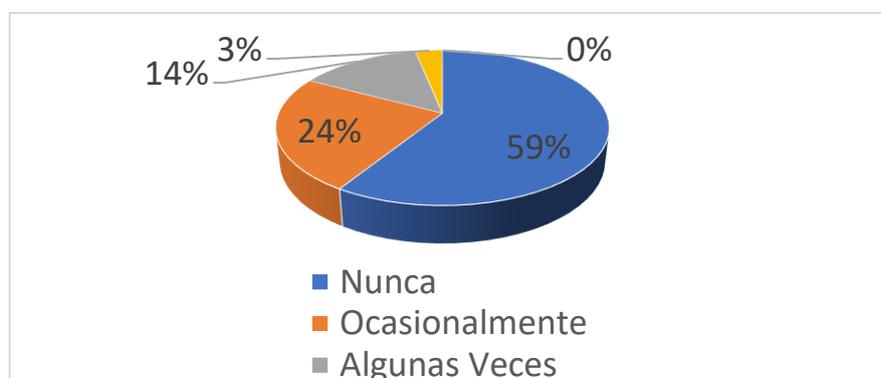
¿Alguna vez al adquirir un producto o requerir un servicio se ha sentido discriminado por motivos de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole?

TABLA 9

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|----------------|-------------|------------------|
| Nunca | 59% | 226 |
| Ocasionalmente | 24% | 92 |
| Algunas Veces | 14% | 54 |
| Frecuentemente | 3% | 12 |
| Siempre | 0% | 0 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 9



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarle a los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua: ¿Alguna vez al adquirir un producto o requerir un servicio se ha sentido discriminado por motivos de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole?, el 59% afirmó que “siempre”, seguido de “ocasionalmente” con un 24%.

PREGUNTA 10

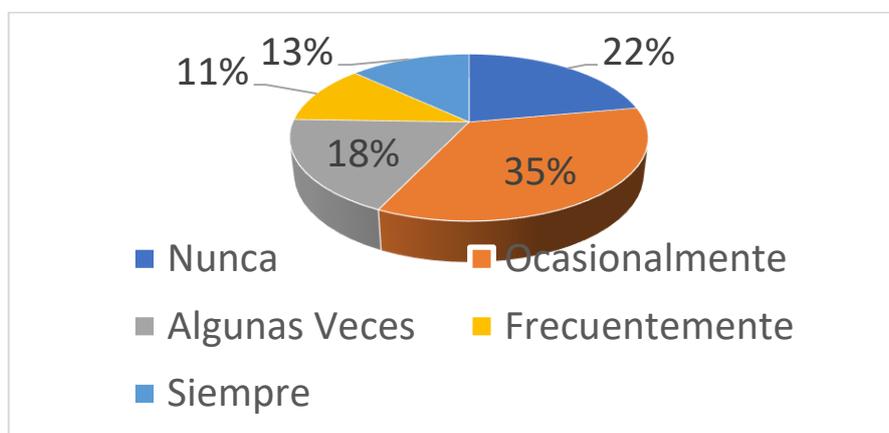
¿Con que frecuencia le han solucionado algún reclamo sobre el producto, o una nueva ejecución del servicio o, incluso, a la devolución de la cantidad pagada, según distintas circunstancias o casos?

TABLA 10

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|----------------|-------------|------------------|
| Nunca | 22% | 85 |
| Ocasionalmente | 35% | 134 |
| Algunas Veces | 18% | 71 |
| Frecuentemente | 11% | 44 |
| Siempre | 13% | 50 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 10



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarle a los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua: ¿Con que frecuencia le han solucionado algún reclamo sobre el producto, o una nueva ejecución del servicio o, incluso, a la devolución de la cantidad pagada, según distintas circunstancias o casos?, el 35% dijo que “ocasionalmente”, seguido de “nunca” con un 22%.

PREGUNTA 11

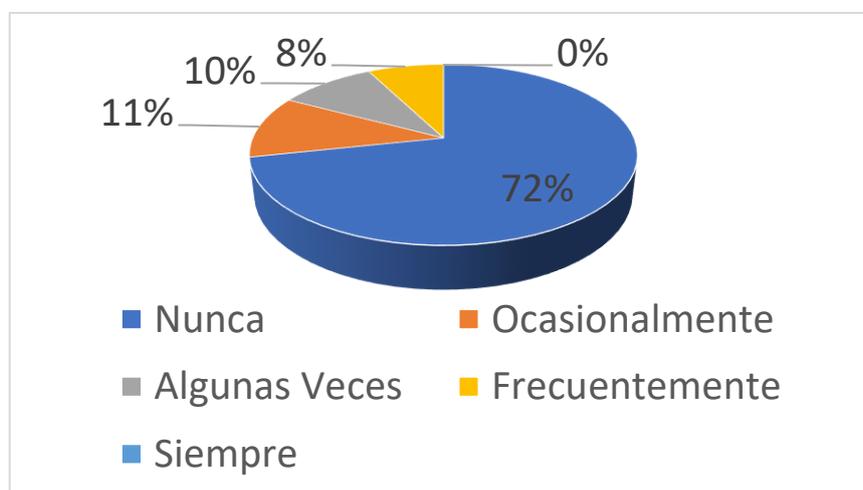
¿Alguna vez le han indemnizarlo de conformidad con las disposiciones que establece la ley, por algún daño o perjuicio ocasionado por un mal producto o servicio?

TABLA 11

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|----------------|-------------|------------------|
| Nunca | 72% | 275 |
| Ocasionalmente | 11% | 43 |
| Algunas Veces | 10% | 37 |
| Frecuentemente | 8% | 29 |
| Siempre | 0% | 0 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 11



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarle a los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua: ¿Alguna vez le han indemnizarlo de conformidad con las disposiciones que establece la ley, por algún daño o perjuicio ocasionado por un mal producto o servicio?, el 72% dijo que “nunca”, seguido de “ocasionalmente” con un 11%.

PREGUNTA 12

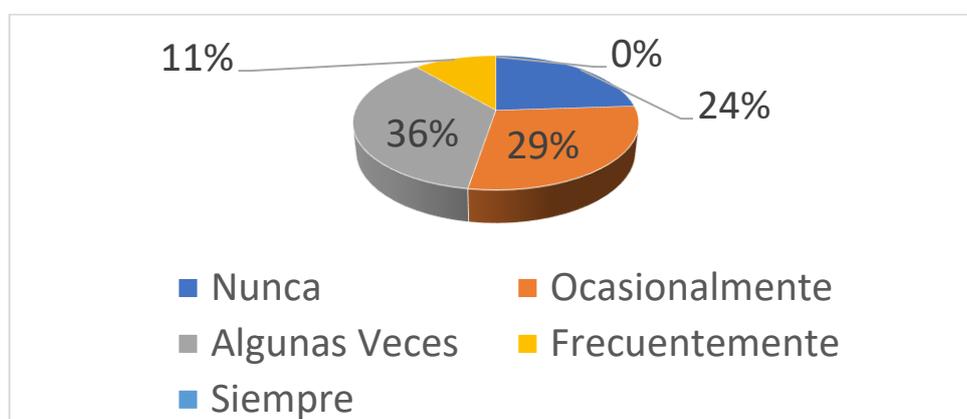
¿Con que frecuencia ha sentido presión externa o condicionamiento, sobre la base de la información brindada por el proveedor, sobre productos o servicios que podrían no ser apropiados, adecuados o de calidad, según su parecer?

TABLA 12

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|----------------|-------------|------------------|
| Nunca | 24% | 92 |
| Ocasionalmente | 29% | 110 |
| Algunas Veces | 36% | 139 |
| Frecuentemente | 11% | 43 |
| Siempre | 0% | 0 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO 12



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarle a los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua: ¿Con que frecuencia ha sentido presión externa o condicionamiento, sobre la base de la información brindada por el proveedor, sobre productos o servicios que podrían no ser apropiados, adecuados o de calidad, según su parecer?, el 36% dijo que “algunas veces”.

PREGUNTA 13

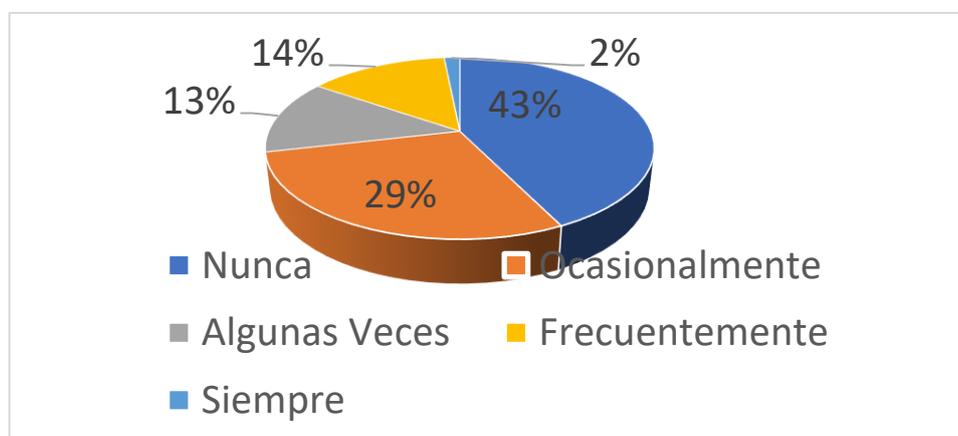
¿Con que frecuencia ha formulado reclamos o denuncias, empleando los medios que establecen las normas para la defensa del consumidor de manera individual o colectiva?

TABLA 13

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|----------------|-------------|------------------|
| Nunca | 43% | 164 |
| Ocasionalmente | 29% | 110 |
| Algunas Veces | 13% | 51 |
| Frecuentemente | 14% | 53 |
| Siempre | 2% | 6 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 13



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarle a los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua: ¿Con que frecuencia ha formulado reclamos o denuncias, empleando los medios que establecen las normas para la defensa del consumidor de manera individual o colectiva?, el 43% dijo que “nunca”, y solo un 2% “siempre”

PREGUNTA 14

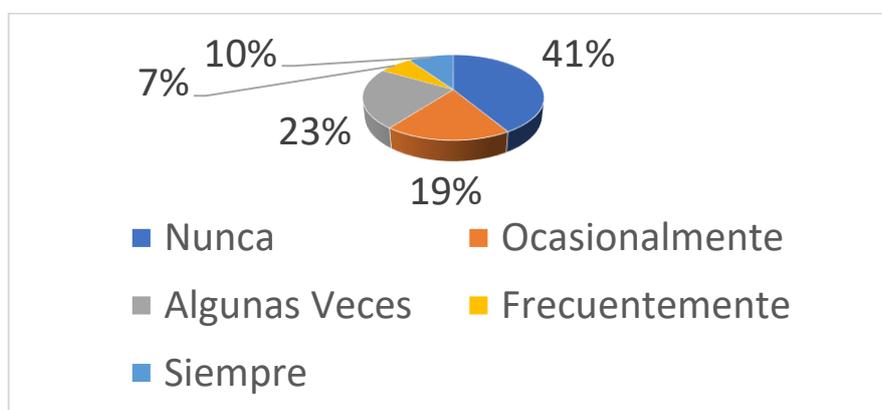
¿Con que frecuencia le han aceptado pagos que puedan ser en forma total o parcial, con la consecuente reducción de intereses, liquidación de comisiones u otros gastos derivados de cláusulas contractuales sin que se apliquen penalidades de algún tipo?

TABLA 14

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|----------------|-------------|------------------|
| Nunca | 41% | 159 |
| Ocasionalmente | 19% | 73 |
| Algunas Veces | 23% | 88 |
| Frecuentemente | 7% | 27 |
| Siempre | 10% | 37 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 14



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarle a los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua: Con qué frecuencia le han aceptado pagos que puedan ser en forma total o parcial, con la consecuente reducción de intereses, liquidación de comisiones u otros gastos derivados de cláusulas contractuales sin que se apliquen penalidades de algún tipo, el 41% dijo que “nunca”, seguido de “algunas veces” con un 19%.

PREGUNTA 15

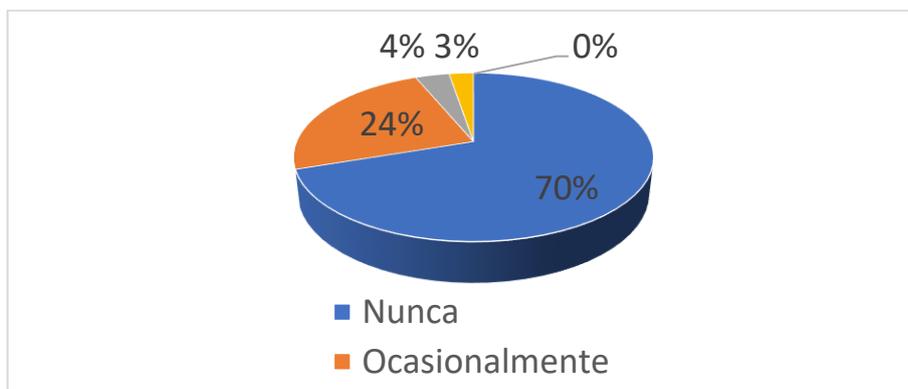
¿Alguna vez se le ha negado el acceso a productos o servicios, esto es, en el marco de una relación de consumo, por razones no objetivas, como el origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica u otra de cualquier índole?

TABLA 15

| OPCION | PORCENTAJE | N° ENTREVISTADOS |
|----------------|-------------|------------------|
| Nunca | 70% | 268 |
| Ocasionalmente | 24% | 92 |
| Algunas Veces | 4% | 14 |
| Frecuentemente | 3% | 10 |
| Siempre | 0% | 0 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia 2022

GRAFICO 15



Fuente: Elaboración propia 2022

Al preguntarle a los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua: ¿Alguna vez se le ha negado el acceso a productos o servicios, esto es, en el marco de una relación de consumo, por razones no objetivas, como el origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica u otra de cualquier índole?, el 70% dijo que “nunca”, seguid de “ocasionalmente” con un 24%.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Se pudo determinar que el conocimiento que tiene la ciudadanía sobre la intervención funcional del estado mediante Indecopi, en favor a la “protección del consumidor” en actos de comercio de bienes o servicios, en la región Moquegua es del 87%; aunque solo un 2% haya formulado reclamos o denuncias, empleando los medios que establecen las normas para la defensa del consumidor de manera individual o colectiva.

SEGUNDA. Se determinó que, al adquirir un bien o servicio que no cumplan con las características, naturaleza, precio u otros factores, así como presentar algún riesgo o peligro a su vida o salud, el 58% “no lo denuncia”, solo el 27% lo hace a través de los canales que corresponden a INDECOPI (libro de Reclamaciones), otros lo hacen en la policía 5%, o los medios de comunicación 5%.

TERCERA. Se estableció que, los usuarios de Indecopi en la ciudad de Moquegua, cuándo las características y naturaleza del producto o servicio, como el precio u otros factores no cumplen con lo prometido, en un 41% lo denuncian “siempre”, al igual que cuando estos representan un riesgo o peligro a su vida o salud, el 40% lo denuncian “siempre”; aunque no necesariamente lo hagan a través de Indecopi.

CUARTA. Se estableció que, “ocasionalmente” solo el 29% de los usuarios de Indecopi recibe información que garantice una buena decisión de compra o para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios y que se ajuste a sus intereses, por el contrario, el 32% afirmó que “frecuentemente” le llegan avisos comerciales coercitivos, agresivos, engañosos o abusivos en el cobro, y sobre la presión externa o condicionamiento, sobre la base de la información brindada por el proveedor, el 36% dijo que “algunas veces”.

QUINTA. Se estableció que 59% de los usuarios de Indecopi en la ciudad de Moquegua, al adquirir un producto o requerir un servicio, “siempre” se ha sentido discriminado por motivos de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole. En cuanto a

negarle el acceso a productos o servicios, por los mismos motivos, el 70% dijo que “nunca”, seguido de “ocasionalmente” (24%).

SEXTA. Se determinó que “ocasionalmente”, solo a un 35% le han solucionado algún reclamo sobre el producto, o una nueva ejecución del servicio o, la devolución de la cantidad pagada, según distintas circunstancias o casos, y a un 22% “nunca”. En cuanto a ser indemnizado de conformidad con las disposiciones que establece la ley, por algún daño o perjuicio ocasionado por un mal producto o servicio, el 72% de los ciudadanos dijo que “nunca”, u “ocasionalmente” (11%), y que “nunca” (41%) le han aceptado pagos que puedan ser en forma total o parcial, con la consecuente reducción de intereses, liquidación de comisiones u otros gastos derivados de cláusulas contractuales sin que se apliquen penalidades de algún tipo.

SÉPTIMA. Finalmente se determinó que los usuarios de Indecopi de la ciudad de Moquegua, un 43% “nunca” han formulado reclamos o denuncias, empleando los medios que establecen las normas para la defensa del consumidor de manera individual o colectiva, y que solamente un 2% lo haya hecho.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda prestar atención a la ciudadanía sobre la intervención funcional de Indecopi, en favor a la “protección del consumidor” a través de sondeos focalizados que puedan establecer los factores que inciden en el poco entusiasmo

en formular reclamos o denuncias a través de los medios que establecen las normas de manera individual o colectiva.

SEGUNDA. Se recomienda mejore significativamente las estrategias de posicionamiento Institucional en función a su razón de ser (Objeto), mediante la cooperación conjunta de otras instituciones del estado, para crear sinergias en favor de la “protección del consumidor”.

TERCERA: Se recomienda, brindar en los colegios (educación básica) alcances sobre el funcionamiento del sistema de protección al consumidor, los derechos al consumidor y formas de defender los mismos, así como metodologías de compra de bienes y servicios

CUARTA: Se debe analizar los mecanismos de accesibilidad del servicio, para minimizar la posibilidad de falta de uso de los mecanismos de protección al consumidor por parte de los ciudadanos a la existencia de pocos o inadecuados canales de atención.

QUINTA: La institución debe hacer estudios sociológicos localizados sobre el consumidor por regiones, con la finalidad de personalizar y acercar la información de la institución, recomendaciones vinculadas a los derechos del consumidor y pautas para compras adecuadas por parte del consumidor, que redunden en un mayor bienestar ciudadano y transparencia del mercado

SEXTA: se recomienda un acercamiento intensivo a las empresas emprendedoras, con la finalidad de formarlas con un criterio de respeto a los derechos del consumidor.

SÉTIMA: se debe reducir la existencia de proveedores informales que socaven la confianza del mercado e imposibiliten a los consumidores ejercer adecuadamente sus derechos como consumidores

BIBLIOGRAFÍA

- ALTERINI, A.A., El consumidor en la sociedad posmoderna, en L.L. 1996.
- Amin, Samir. (1999): El Capitalismo en la Era de la Globalización. Barcelona, editorial Paidós.
- AMMER, MICHAEL Y CHAMPY, James, Reingeniería, Grupo Editorial Norma, Colombia, 1994.
- Arellano, r. (2010). el marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: primera edición.
- ARRIGHI, Jean M., Comercio Internacional y protección del consumidor, en Defensa de los consumidores de productos y servicios, STIGLITZ,G., La Rocca, Bs. As. 1994.
- Bansal, H.; Taylor, S. (1999): "Beyond service quality and customer satisfaction: investigating additional antecedents of service providers switching intentions", Developments in Marketing Science, No. 22.
- BAUDRILLAD, Jean. (2º Edición). (2009). "La sociedad del consumo". Siglo XXI de España Editores SA.
- Beck, Ulrich. (1998): ¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona. Editorial Paidós.
- BENJAMIN, Antonio, Derecho del Consumidor, en Defensa de los consumidores de productos y servicios, STIGLITZ, G., La Rocca, Bs. As. 1994.
- BENJAMIN, Antonio, Derecho del consumidor.
- BOURGOIGNIE, Thierry, El derecho comunitario del consumo. Experiencias y perspectivas de la Europa de 1993, Rev. J.A. 1993-II.
- CALAIS-AULOY, Droit de la consummation, 3.a ed., Paris, Dalloz, 1992.
- Camacho, Juan Carlos (2008) Marketing de Servicios. Recuperado de: file:///C:/Users/Efe/Downloads/55788.
- CARRASCO, Rosa A. (2007). "La sociedad de consumo: origen y características" en Contribuciones a la Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/>
- Chomsky, Noam., Dieterich, Heinz. (1997): La Aldea Global. Navarra, editorial Txalaparta.
- Decreto Ley N° 25868, publicado el 24 de noviembre de 1992 (Ramos, 2013; Quintana, 2013).
- ESPINOZA ESPINOZA, Juan; "Sobre los alcances del concepto de consumidor", en Cuadernos jurisprudenciales. Suplemento mensual de diálogo con la jurisprudencia, Año 3, nº 26, agosto, Gaceta Jurídica, 2003.
- FARINA, Juan, Contratos comerciales modernos, Astea, Bs. A.s. 1997.
- Galbraith, John. K. (1994): Un Viaje por la Economía de Nuestro Tiempo. Barcelona, 1ª edición, editorial Ariel. S.A.
- Galeano, Eduardo. (2003): Las Venas Abiertas de América Latina. Madrid. Siglo XXI de España Editores.

- Giddens, Anthony y Hutton, Will. (2001): En el Límite. La Vida en el Capitalismo global. Barcelona. Tusquets editores.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000) Defining consumer satisfaction. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Joan_Giese/publication/235357014_Defining_Consumer_Satisfaction/links/5419a5790cf203f155ae0afb/Defining-Consumer-Satisfaction.pdf
- Hernández, Gil-Manuel. (2005): La Condición Global. Hacia una Sociología de la Globalización. Valencia. Editorial Germania.
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing strategies of thai spa operators in bangkok metropolitan. Recuperado de: [http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/107/Hirankitti%20Pimpa%](http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/107/Hirankitti%20Pimpa%20et%20al%20-%20Marketing%20strategies%20of%20thai%20spa%20operators%20in%20bangkok%20metropolitan.pdf)
- INDECOPI (cfr. la Resolución N° 2230-2007/TDC-INDECOPI, del 12 de noviembre de 2007, recaída en el Expediente N° 239-2005/CPC).
- Kotler P. (2001). Dirección de Marketing. (10ma. Ed). México: Milenio.
- Kotler P., Armstrong G. (2007). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ta. Ed).
- Lin, Su-Mei (2011) Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP.
- Lovelock, Christopher (1997) Clasificación de los servicios por la naturaleza del acto del servicio. Libro de Mercadotecnia de Servicios (p.29).
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993) Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. Recuperado de: [file:///C:/Users/Efe/Downloads/Assessing the Dimensionality and Structure of the .pdf](file:///C:/Users/Efe/Downloads/Assessing_the_Dimensionality_and_Structure_of_the_consumption_experience_evaluation_feeling_and_satisfaction.pdf)
- Mosset Iturraspe, J. y LORENZETTI, R.L., Defensa del Consumidor, Ed. Rubinzal Culzoni, Sta. Fe, 1994.
- Noel, h. (2012). comportamiento del consumidor. suiza: primera edición.
- O.N.U. Informe del secretario general a la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible del Consejo Económico y Social de la O.N.U. 19 de febrero de 1998.
- ONU Ley No. 24.240 de Defensa del Consumidor de Argentina, el Código de Consumidor del Brasil Ley No. 8.078, la Resolución No. 123/96 del Grupo Mercado Común/MERCOSUR y las Directrices de la ONU de 1985.
- ONU Resolución 1981/62 del 23 de julio de 1981 del Consejo Económico y Social de la O.N.U.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2004)
- Pasco Cosmópolis, Mario: Dialogo con la Jurisprudencia Nro. 62, Gaceta Jurídica, Lima, 2003.
- Resolución N° 0102-2008/TDC-INDECOPI, emitida el 23 de enero 2008 en el Expediente N° 1197-2007/CPC
- Resolución N° 0115-2008/TDC-INDECOPI, del 24 de enero de 2008, emitida en el Expediente N° 2380-2006/CPC
- Resolución N° 1172-2005/CPC, del 20 de septiembre de 2005, emitida en el Expediente N° 308-2005/CPC.

Ros, Alejandro (2016) Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. Recuperado de: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowe>

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. 2010. Comportamiento del consumidor. México: PEARSON.

STIGLITZ, G. y STIGLITZ R, Derechos y defensa de los consumidores, Ediciones La Rocca, Bs. As., 1994.

STIGLITZ, G., La Rocca, Bs. As. 1994.

Tourain, Alain, "Crítica de la modernidad", CFE, México 1995.

Uña, O., Hormigo, J. y Martin, A. (coord.) (2008): Las Dimensiones Sociales de la Globalización. Madrid, editorial Paraninfo CENGAGE learning.